

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Том 27
квітень – червень**

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

Київ 2007

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

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

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

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

Редакційна колегія:

Б. І. Черняков, д. філол. н., проф. (заст. голов. ред.)

В. І. Головченко, д. політ. н., проф.

О. М. Гриценко, д. політ. н., доц.

О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.

В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.

Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.

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

В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.

О. Ф. Коновець, д. і. н., проф.

Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.

А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.

О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.

К. С. Серажим, д. філол. н., проф.

Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.

М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.

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

В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Відповідальний випусковий редактор
К. С. Серажим, д. філол. н., проф.

Відповідальний секретар
Н. М. Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 18 червня 2007 року*

ЗМІСТ

ШПАЛЬТА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

Слово до читача	6
-----------------------	---

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Тимошик М. С. Витоки українського друкарства як об'єкт критики новітніх опонентів українського відродження	7
--	---

Чечель Н. П. Комунікативний дискурс в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурне явище	17
---	----

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бабич О. І. Розвиток книжкової справи Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу	23
--	----

Белецька А. В. Прагматично марковані тексти як засіб сугестії у політичному дискурсі	31
--	----

Бутиріна М. В. До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості	37
--	----

Гетьман А. О. Висвітлення подій міжнародного тероризму на телебаченні у режимі реального часу	42
---	----

Житарюк М. Г. Роздержавлення українських ЗМІ: законодавча казуїстика і публічний демагогізм	49
---	----

Лебедєва-Гулей О. З. Мовностилістичні особливості публіцистики Віталія Карпенка	55
---	----

Шевченко Н. П. Гендерна концептосфера дитячої книжки: від традиції до сучасності	65
--	----

ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Мамалига А. І. Засади й джерела наукових відкриттів професора Володимира Різуна на теренах журналістикознавства	71
---	----

Ярмиш Ю. Ф. Та, що випереджає час	75
---	----

Черняков Б. І. На перетині наукознавства та журналістики	78
--	----

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Серажим К. С. Семіотичний аспект аналізу тексту 86

Партико З. В. Галузеві норми редагування телепередач 91

ЖУРНАЛІСТСЬКА ПЕДАГОГІКА

Шевченко В. Е. Художньо-технічне оформлення видань різних видів 97

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПРАКТИКУМ

Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві 113

Тріщук О. В. Модальність реферативного тексту 116

ПОГЛЯД

Афанасьєва К. О. Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності 123

Головко М. Т. Організація та діяльність піар-агентства в Україні 126

Головчук О. В. Обласне телебачення в контексті роздержавлення ЗМІ та створення системи суспільних медіа 131

МОНІТОРИНГ ЗМК

Зернецька О. В. Глобальні супутникові новинні мережі на початку ХХІ ст. 136

ІНФОРМАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗМК

Ковтун Н. О. Засоби творення та редагування звукової метафори в сучасному радіодискурсі 142

РЕЦЕНЗІЇ

Іванов В. Ф., Мелещенко О. К. Новаторство чи еклектика?, або Про відповідальність за слово 148

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань) 152

Грудзинська О. Г. Глобальні етично-професійні категорії в курсі зарубіжної журналістики з огляду на сучасні освітні тенденції	159
Доан О. В. Проблеми стандартизації електронних видань	166
Панченкова Н. М. Підручники і посібники для середньої школи: вимоги та реалії	175
Приходько В. В. Принципи та критерії якості дистанційного навчання	183
Ятель Ю. І. Висвітлення друкованими ЗМІ проблем інформаційного простору як засіб формування інформаційної політики	189



Шановний читачу!

У двадцять сьомому томі "Наукових записок Інституту журналістики" добре представлені різні сфери журналістської та журналістичнознавчої діяльності, видавничої справи та редагування.

Зокрема проблеми видавничої справи розглядають професор Тимошик М. С., здобувач Бабич О. І., аспірантка Шевченко Н. П., доцент Шевченко В. Е., доцент Афанасьєва К. О., студенти Доан О. В. та Панченкова Н. М.

Проблем текстотворення та редагування тексту у своїх дослідженнях торкаються професори Серажим К. С., Партико З. В., аспіранти Белецька А. В., Лебедева-Гулей О. З., Іващук А. А.

Особливості комунікативного дискурсу та висвітлення проблем інформаційного простору досліджують професор Чечель Н. П., докторант Житарюк М. Г., аспірантка Ковтун Н. О., студентка Батуревич І. В.

Телерадіожурналістика представлена в працях аспірантів Гетьмана А. О., Головчук О. В., Ковтун Н. О.

Том цікавий ще й тим, що у рубриці "Штрихи до портрета" подані статті про наукові та творчі напрацювання одразу кількох ювілярів – професорів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: директора, доктора філологічних наук Різуна В. В., заступника директора з навчальної роботи, доктора історичних наук Приступенко Т. О., доктора філологічних наук Коновця О. Ф. У рубриці "Дисертаційне дослідження" вміщено працю аспірантки Лебедевої-Гулей О. З., яка досліджує мовностилістичні особливості публіцистики В. О. Карпенка – професора Інституту журналістики.

Уже традиційною стала рубрика "Науковий пошук студентів", де цього разу подано праці одразу шести студентів різних спеціальностей і курсів Інституту журналістики.

На обкладинці видання вміщено фото Серажим Катерини Степанівни – доктора філологічних наук, професора Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Відмінника освіти України, автора понад ста наукових статей, монографії "Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність", шести навчально-методичних посібників.

Редколегія



Тимошик М. С.,
д. філол. н., проф.
УДК 655.5:091.049.2

Витоки українського друкарства як об'єкт критики новітніх опонентів українського відродження

Що стоїть за берегами організованої на сторінках "Вісника
Книжкової палати" нової полеміки довкола старої проблеми?

На основі архівних документів та аналізу наукових праць доводиться необґрунтованість спроб окремих авторів законсервувати застарілі ідеологічні догми в контексті підтвердженій раніше нової періодизації виникнення і розвитку українського друкованого слова.

Ключові слова: історія українського друкованого слова, ідеологічні догми.

This article proves groundlessness of attempts of some authors to conserve obsolete ideological dogmas in the context of well-founded before new periodisation of Ukrsinian printed word's origin and development on the basis of scientific works

Key words: history of Ukrainian printed word's, ideological dogmas.

Останнім часом з гіркотою доводиться констатувати посилення однієї насторожуючої тенденції: як тільки українці у себе вдома проявляють бодай найменші потуги щодо подолання насадженого століттями російською імперською машиною принизливого комплексу хохла-малороса, як тільки активізуються спроби національно свідомої інтелектуальної еліти неупереджено й спокійно розібратися в окремих моментах непростої історії свого народу, ствердити грубо витіснену на узбіччя суспільно-політичного життя молоді Української держави її мову, культуру, пізнати справжніх, а не нав'язаних ззовні героїв, усвідомити й належно поцінувати свою самодостатність, окремішність, зрештою, своє гідне місце у спільному європейському домі – відразу ж виникає ніби диригований чиеюсь невидимою рукою, шалений, прямий чи опосередкований опір.

Скажімо, не встигли ми порадіти запровадженню своєї нової національної валюти, як у деяких періодичних друкованих органах так званої масової столичної преси, що видається зазвичай не державною мовою, з'явилася серія викривальних, замішаних на зоологічній ненависті до українства статейок фактично про всіх особистостей, портрети яких зображені на гривнях, – від Володимира Великого до Лесі Українки й Тараса Шевченка. Виявляється, всі ті князі, гетьмани та поети як не вбивці, то якісь хворобливі збоченці. Тільки почали старші й молодші городяни масово

навертатися до культури своїх пращурів, охоче ходити на концерти фольклорно-етнографічних колективів у часи недавніх оглядів-звітів творчих колективів областей, як такі огляди відразу ж, за чиеюсь адміністративною вказівкою повсюдно й припинили. Натомість Київський палац "Україна" з відома інтелектуально убогих можновладців віддавна вже став своєрідною філією московського концертного залу "Росія". Замість української музики, народної пісні з екранів телевізорів і радіоприймачів, у залах ресторанів, барів та забігайлівок по всіх українських просторах цілодобово став нав'язуватися масовий свідомості або вульгарний суржик розкрученої "зірки-провідниці", або тюремний шансон, або знову ж таки попса сусідньої держави. Тільки задумала була нова українська владна команда відразу після минулих виборів навести лад у національному інформаційному просторі, змусивши кіно- і телевиробників бодай половину своєї продукції дублювати державною мовою (і це – на шістнадцятому році незалежності!), а на єдиному Першому національному телеканалі запровадивши дикторський переклад інтерв'ю державних чиновників, які вперто не хочуть користуватися на службі державною мовою, як з вуст нового-старого віце-прем'єра з гуманітарних питань уже прозвучало невдоволення: мовляв, це суперечить інтересам громадянського суспільства, порушує права російськомовного населен-



ня. Про обмежені права українців в Українській державі тут, звичайно ж, не йдеться.

Ми тільки тепер починаємо усвідомлювати всю серйозність і небезпеку такого шаленого опору українському відродженню, як і те, які сили, кошти й цілі стоять за цим явищем. Усвідомлюємо й те, що вже настала пора не мовчати, коли тобі плюють у душу, коли тебе все нахабніше принижують, коли все голосніше і впевненіше заявляють, хто насправді в твоєму домі господар. Прийшов час привертати увагу громадськості до вже, на жаль, частих випадків на сторінках друкованих видань відвертої українофобії, в які б шати вона не вдягалася, під якими б гаслами вона не проходила. І давати їй належну відсіч.

У річці вищевикладеного не може залишитися непоміченим розгортання на сторінках поважного науково-практичного місячника – "Вісник Книжкової палати" – так званої полеміки, суть якої зводиться до з'ясування вже давно з'ясованого, а саме: хто перший почав друкувати книги – українці чи росіяни?

Перший-ліпший верхогляд, який читатиме ці рядки, може й обуритися від такої постановки питання. Так само, як, скажімо, обурився свого часу проректор одного з харківських вишів під час лекції з історії української культури автора цих рядків на київських курсах перепідготовки керівників вищої школи: подумаєш, мовляв, знайшов проблему; та яка різниця – росіяни чи українці першими навчилися користуватися тим друкарським верстатом; тут зарплати на ковбасу не вистачає, а він – про своє друкарство.

Облишмо відому ковбасну психологію, яка промовисто засвідчує справжній інтелектуальний рівень такого горе-керівника, погляньмо на цю далеко не надуману й зовсім не другорядну проблему під іншим кутом зору. Та на початку трохи історії.

Передісторія проблеми

Наприкінці 60-х рр. минулого століття, якраз під завісу хрущовської відлиги, в одному з випусків науково-практичного журналу "Архіви України" була надрукована стаття молодого львівського дослідника О. Мацюка з надто сміливою, як на той час, назвою – "Чи було книгодрукування на Україні до Івана Федорова?", матеріал справи тоді ефект своерідної бомби, оскільки автор на поставлене запитання давав однозначно ствердну відповідь.

Весь наклад часопису незабаром був конфіскований, а один примірник, як і належало за приписами Головліту, потрапив до спецфон-

дів. Доступ до них, як відомо, поступово почав відкриватися лише на початку 90-х рр.

Що ж крамольного для офіційної радянської науки відкрив ретельний дослідник? Йому пощастило першому з-поміж архівістів віднайти в Центральному державному історичному архіві у Львові два документи, писані латинською мовою (мабуть, тому й не знищеними червоними комісарами ще в 1939 р.), які однозначно вказували на існування в цьому місті друкарні... ще в 1460 р., тобто за 112 років до прибуття туди Івана Федорова (Федоровича) 1572 р. На факт існування такого раннього українського друкарства вказував ще один, третій, документ, віднайдений в архівах О. Мацюком. Ідеться про невідомий досі інвентар книг Словістського монастиря. Цей документ фіксує наявні серед інших різноманітних книг у бібліотеці монастиря шість видань, надрукованих тогочасною українською мовою раніше, ніж побачив світ "Апостол" Івана Федоровича 1574 р. – офіційно визнаної в радянські роки дати заснування українського друкарства.

Справді, оприлюднені документи виявилися настільки поважними й довгоочікуваними, що в інших умовах могли стати приголомшливою сенсацією. Однак не стали. І зрозуміло чому.

Відомо, що протягом тривалого часу опрацювання українськими вченими цієї важливої теми перебувало під пильним контролем тоталітарної влади. Адже в радянській науці домінувала затверджена в Москві ідеологічна схема, за якою українська наука, освіта, культура нібито завжди розвивалися лише в тісному взаємозв'язку з російською, до того ж, постійно вважалися другорядними, принагідними, позбавленими самостійних ознак. Ця схема у 30-х рр. набула образної метафори у вигляді стовбура-дерева з його відгалуженнями, що символізували єдність і взаємозалежність трьох слов'янських народів – російського, українського і білоруського.

За такою образно сформульованою теорією, серцевину цього дерева – його стовбур, коріння якого сягало часів Київської Русі, – безперечно привласнювала Росія. А два його відгалуження, що "проросли", за цією схемою, лише в XIV ст., віддавалися Україні й Білорусі. Ось чому початки виникнення української мови, літератури, культури в цілому, як і самої української історії, дозволялося "шукати" саме з XIV ст. Все, що не "вписувалося" в таку ідеологічну схему, тоді вважалося антинауковим, а отже, шкідливим. А ті вчені, які відва-



жувалися своїми чесними і глибоко науковими розвідками висловлювати науково вивірене, а не політично заангажоване бачення проблеми, оголошувалися лютими ворогами свого народу з наступною заборорою їхніх творів. Так сталося, зокрема, з невеликою групою одержимих ідеєю українського національного відродження вчених, які гуртувалися довкола Українського наукового інституту книгознавства (УНІК) на чолі з Юрієм Меженком: більшість з них було репресовано, а сам інститут 1934 р. ліквідовано.

З розгромом УНІКу українські радянські дослідники і в наукових, і в навчальних виданнях, відповідно до наведеної ідеологічної метафори, протягом останніх більш ніж вісімдесяти років змушені були повторювати в різних варіантах запропонований московськими вченими єдиний постулат і щодо виникнення українського друкованого слова: після заснування першої друкарні в Росії 1564 р. (рік виходу "Апостола" у Москві) перший російський друкар Іван Федоров, десять літ по тому прибувши через Білорусь в Україну, до Львова, засновує там друкарню і 1574 р. видає "Апостола". Ця дата і вважалася початком заснування українського друкарства. Виходить, українці, насильно відірвані від європейського контексту історії, змогли долучитися до дивовижного витвору людського розуму – друкарського верстата – знову ж таки завдяки старшому братові?

І все ж оприлюднення О. Мацюком невідомих досі важливих архівних матеріалів стало поштовхом до активізації наукових пошуків українських учених щодо джерел українського друкованого слова. Але це стало можливім лише з розвалом Радянської імперії.

У 1994 р. у видавництві "Либідь", у популярній на той час міжвидавничій серії "Пам'ятки історичної думки України" публікується фундаментальне дослідження Івана Огієнка "Історія українського друкарства". Ця книга після виходу в світ 1925 р. у Львові була фактично арештована радянською владою і відправлена в найтаємніші спецфонди саме за те, що її автор – авторитетний у світі вчений – аргументовано зруйнував усталені досі наукові стереотипи щодо вторинності, підпорядкованості українського друкарства російському. Після такої тривалої в часі заборони нарешті Огієнкова праця з рекомендаційним грифом Міністерства освіти стала використовуватися в українських університетах на відповідних факультетах як навчальний посібник. Першими за новою програмою і за цим виданням по-

чали читати курс "Історія видавничої справи" в Українській академії друкарства, де на той час ректором був професор Степан Гунько (до того цей курс викладався за московськими підручниками).

Незабаром українська книгознавча наука поповнилася цілою низкою наукових статей і окремих книжкових видань, за основу яких було взято розробку досі забороненої проблематики в конкретиці віднайдених останнім часом архівних документів. Серед найпомітніших, що мали прихильні відгуки в науковій періодиці, варто назвати монографії академіка Я. Запaska та його послідовників О. Мацюка і В. Стасенка "Початки українського друкарства" (Львів, 2000), О. Ороса "Грушівський монастир і початки кириличного слов'янського книгодрукування" (Ужгород, 2001), підручник автора цих рядків "Історія видавничої справи" (Київ, 2003, перевидання 2007) та ряд інших.

Про застарілі методи викривачів українського патріотизму в книгознавчій науці

Здавалося б, відбувався цілком нормальний процес, коли в умовах відсутності цензури і всевидючого партійного контролю українські вчені, нарешті, дістали можливість вивчати, узагальнювати архівні матеріали, висловлювати гіпотези, дискутувати на різноманітних наукових форумах, видавати свої праці, написані "не за вказівкою згори". Зрештою, повертати задавлені перед своїми попередниками борги, які через політичні обставини й неможливість доступу до архівних сховищ століттями не мали можливості цього робити.

Однак, схоже, що опонентів українського відродження такий стан справ не влаштовує. У конкретиці визначеної теми наступ почався саме на ті принципові позиції, які добрим десятком українських дослідників цієї проблеми вже були відстояні, обґрунтовані й захищені, довкола яких уже давно перестали сперечатися.

Першу таку спробу викрити занадто "ревний патріотизм" окремих українських дослідників давньої української книги було зроблено... асистентом кафедри технології друкованих видань та пакувань Української академії друкарства, кандидатом технічних наук О. Мельниковим. У четвертому номері місячника "Вісник Книжкової палати" за 2006 р. публікується його стаття "Чи було книгодрукування в Україні до Івана Федорова?"

Привертає увагу той факт, що ця стаття слово в слово названа так, як майже сорок років тому вона зазвучала зі сторінок "Архівів України" у виконанні іншого автора. Принци-



пова різниця лише в змістових акцентах публікацій. Якщо колишній директор Львівського історичного архіву, на жаль, покійний уже Орест Мацюк, людина вельми авторитетна серед архівістів і вчених-істориків, на підставі аналізу власноруч віднайдених документів давав ствердну відповідь на поставлене в заголовку статті запитання, то асистент кафедри друківаних видань та пакувань Олександр Мельников поставив за мету все повернути з ніг на голову і, звичайно ж, вигукнути категоричне "ні" спробам українських учених писати власну, не затверджену в Москві, не погоджену з московськими рецензентами, історію української книги.

Зрештою, на жанр наукової статті таке викриття, м'яко кажучи, далеко не тягне, оскільки зроблене воно непрофесійно й некоректно. Автор навіть приблизно не володіє історіографією питання, оскільки, винісши у підзаголовок статті слова "Огляд публікацій останніх років", не спромігся з'ясувати для себе бодай кількісні параметри публікацій, які мали б потрапити до "огляду". Очевидно, що більшості він й у вічі не бачив, бо критикує всього лиш два-три немилих йому видання.

Підходи до викривальної критики також обрані з арсеналу старих недобрих часів: використання цитати поза контекстом оповіді, обривання її у вигідному для критикана місці, намагання "підловити" опонента в дрібницях, недоречні вигукування на кшталт "І це український філолог!", що в наукових виданнях є просто недопустимими. Категорично заперечивши вже доведене, пан Мельников у дусі недавніх радянських часів навіть навісив ярлики як на самого автора нової концепції виникнення та розвитку українського друкарства Мацюка, так і на його послідовників. За що? Виявляється, тільки за те, що ті замахнулися мало не на святе – "російських і радянських дослідників прямо звинуватити у необ'єктивності".

Не переповідастиму далі нелогічних і непереконливих тез такої "наукової" праці, оскільки це надзвичайно професійно, розважливо і водночас гостро зробив харківський учений – професор, завідувач кафедри бібліографознавства та інформаційно-бібліографічної діяльності Харківської державної академії культури Микола Низовий. Будучи першокласним фахівцем у своїй галузі знань, маючи десятки опублікованих в Україні та за кордоном поважних наукових праць з тих чи тих проблем книги взагалі й української зокрема, близько сорока років викладаючи для харків-

ських студентів нормативні курси "Книгознавство", "Історія книги", професор із Слобожанщини не залишився байдужим, ознайомившись зі змістом публікації О. Мельникова. Він підготував для друку свою статтю "Чи було книгодрукування в Україні до Івана Федорова?", свідомо зробивши уточнювальний підзаголовок: "Хто ставить це запитання і як на нього відповідають".

Треба віддати належне редакції "Вісника Книжкової палати", яка незабаром опублікувала статтю професора М. Низового (№ 9 за 2006 р.) як відповідь тим, хто продовжує вишукувати політику в публікаціях українських учених, де не лише береться під сумнів, а й аргументовано спростовується затверджена в Москві теза про те, що "ніякого українського книгодрукування до виникнення російського не було, немає й бути не могло".

Поділивши за змістом відповідей на поставлене в заголовку статті запитання всіх запитувачів-відповідачів на три основні групи (1. Хто негативно відповідає на поставлене запитання. 2. Хто дає позитивну відповідь і 3. Ті, для кого ця тема є предметом маніпуляцій і спекуляцій залежно від загальної кон'юнктури та їхніх особистих намірів), а також ретельно виклавши базовані суто на наукових позиціях свої аргументи, професор Низовий приходить наприкінці статті до трьох висновків.

Наведемо їх повністю, оскільки вони є принциповими в аналізі подальшого розкриття теми цієї публікації:

"1. Накопичені прямі й опосередковані докази... дають підстави стверджувати: в Україні існувало дофедоровське книгодрукування.

2. Подальше завдання полягає в продовженні пошуку зразків дофедоровського книгодрукування або ж документального підтвердження їхнього існування.

3. Іван Федоров, незалежно від можливих і бажаних у подальшому знахідок, був і залишається фундатором постійного книгодрукування в Україні".

Нікого не образивши, не навісивши на опонентів жодних ярликів, Микола Андрійович Низовий озвучив у своїх висновках своєрідне наукове кредо тих українських дослідників, хто, "не претендуючи на чуже, боронить своє, віддаючи належне іншим, не втрачає поваги до себе".

Очевидно, не сподівався професор М. Низовий, що його стаття викличе таку бурю гніву й протесту з боку С. Сокурова-Величка. Саме цей досі невідомий у гуманітарній науці автор



вирішив виступити ревним оборонцем не лише Івана Федорова, а й усіх прихильників теорії "спільної колиски трьох братніх народів", несправедливо ображених тими українськими ученими, хто "заповзято не сприймає нашого Першодрукаря".

Не аналізуватиму зміст цієї публікації. Виділю лише окремі красномовні фрази, якими рясніє весь текст, аби читач мав змогу сам пересвідчитися в змістових акцентах і позиції самого автора. Отож: "справжні українці, вигодувані з битих горщиків Трипільської культури"; "підкарпатські нащадки давніх укрів", які "отримали жорстокий удар по самолюбству"; "підпора імползантної, однак хиткої будівлі національної виключності"; "низові давно вже відділили національно свідомих українців, борців універсальної відмежованості древньої рами укрів, від своїх же (але із замутненою кров'ю) запроданців"; "хтось зловісно шепоче за моєю спиною"; "заатлантичні добродії світового українства".

Все це, мовлене з таким далеко не науковим сарказмом і зверхністю, – про нас, українців, про тих, хто зараховує себе, за ранжуванням автора, до національно свідомих. Таких, як вважає Сокуров-Величко, "на Україні" (виділення моє. – М. Т.) небагато. До речі, принизливе словосполучення "на Україні" сьогодні вперто вживають лише диктори окремих каналів Московського телебачення та преса сусідньої держави, навмисне підкреслюючи територіальне, а не політичне визначення нашої держави. Для громадянина України Сокурова це, очевидно, також принципово.

А ось епітети, яких "заслужили" українські вчені – дослідники історії української книги: "запопадливі повалювачі", які пишуть або "зловісно шепочуть", "звинувачувачі у використанні брудних технологій", "диспутант М. Низовий" тощо.

І вже зовсім абсурдним є завершення цього матеріалу з претензією на науковий погляд: розчарований автор "Вісника Книжкової палати", нібито почувши за своєю спиною, як хтось зловісно шепоче: "Та він же москаль, найбільший ворог, колонізатор!" – вирішив звернутися... до Бога.

Повертаючись до часто згадуваного в цій публікації прізвища самого М. Низового, якому воно дісталось від славних предків – справжніх героїв "війська Запорозького Низового", то і харківський професор, і подібні до нього названі в цій публікації зневажливо, з маленької букви – "низовими", бо автор явно відчуває до того алергію, як очевидно і до всі-

ляких там запасків, гуньків, нагорних, ющенків, мазеп та петлюр.

Складається враження, що запахло репресивними роками страшною сталінсько-андроповської доби. Справді-бо, подібна словесна риторика – з арсеналу публіцистів-галаністів радянської школи, з журналістських публікацій, присвячених викриттю ненависного комуністам так званого українського буржуазного націоналізму. Його, як відомо, вбачали буквально в кожному письменникові, журналістові, вченому, хто вживав у своїх текстах поняття "українська історія", "українська культура", "українська книга". У сьогоднішній періодиці, розрахованій на загальноукраїнську аудиторію, важко навіть і віднайти такі образливі для цілої нації й недоречні словосполучення. Хіба що в газеті "Сьогодні", відомій останнім часом своєю загальною антиукраїнською налаштованістю, особливо в публікаціях відомого "інтерпретатора" біографій національних героїв українського народу (чого вартує, скажімо, число газети з текстами цього автора, що побачило світ на цього річницю від дня народження Тараса Шевченка). Але на такі публікації ніхто з обізнаних читачів давно вже не звертає уваги.

Як не дивно (а може, як не прикро), але текст зі згаданими вище сентенціями з'явився не на сторінках поживтілого "Сьогодні". Його помістив... "Вісник Книжкової палати" (№ 1 за 2007 р.). Під рубрикою "Полеміка".

А судді хто?

Вдруге і втретє перечитавши дописи О. Мельникова та С. Сокурова-Величка – головних ініціаторів нової полеміки щодо джерел друкарства на українських землях – і прагнучи зрозуміти логіку появи таких публікацій у поважному науково-виробничому виданні, захотілося більше довідатися про науковий і творчий доробок цих авторів. Даремними виявилися мої пошуки в каталогах совідних бібліотек – серед яasnих публікацій, присвячених історії світового чи українського рукописання чи книгодрукування, їхні прізвища не зазначені. Щоправда, асистент кафебри технології друкованих видань та пакування Української академії друкарства, кандидат технічних наук Олександр Мельников є автором кількох статей, що стосуються окремих аспектів сучасного книговидавання, а також співукладачем російсько-українського словника "Поліграфія та видавнича справа" (Львів: Афіша, 2002. – 440 с.) та упорядником "Справочной книги автора" (Суми: Університетська книга, 2004. – 396 с.). Щодо



останньої, то не буде другорядним зазначити, що її основу становлять або витяги з чинних законодавчих і нормативних документів, що стосуються видавничої справи, або різноманітні (і багато в чому застарілі на сьогодні) інструкції неіснуючого сьогодні Держкомвидаву СРСР, насамперед ті, де йдеться про редакторські й технічні вимоги підготовки текстових оригіналів до друку.

Напрямок пошуку інформації про Сергія Сокурова спростив підпис під його прізвищем у статті – письменник. У бібліографічному довіднику "Письменники України" 2006 р. випуску про цього автора коротко зазначено: "Народився в м. Мінусинську Красноярського краю, Росія. Закінчив геологічний факультет Львівського університету. Пише російською мовою. Автор збірок оповідань "Каменное море", "Тетис", "Первый день юности" та публікацій у періодиці".

Будучи ще більше заінтригованим літературними інтересами завзятого викривача українського патріотизму в книгознавчій науці, вирішив ознайомитися бодай з однією з його книг. До рук потрапила не зазначена в новому письменницькому довіднику збірка повістей і оповідань цього автора "Знак чистого солнца", що побачила світ у львівському "Каменярі" 1990 р. Прочитання заголовного оповідання збірки "Ворон" виявилось достатнім, аби пояснити причину отого нічим уже не прикритого антиукраїнства, яким позначена так звана книгознавча публікація цього письменника у "Віснику Книжкової палати".

В оповіданні йдеться про життя відлюдкуватого старого ворона, на очах якого протягом багатьох літ відбувалися різкі суспільно-політичні зміни в прикарпатському краї. Звернемо увагу на завершальний епізод з оповідання, коли ворон побачив у своєму урочищі одну людину. Хто ця людина, читач легко здогадається з цитати, яку подаю мовою оригіналу:

"Человек со шмайсером крался по заснеженному лесу, уверенно озираясь по сторонам единственным глазом, по-звериному острым и быстрым (...) Между оголенных корней лежала каменная плита с замшелым верхом. Кривой отложил оружие, сбросил на землю брезентовый вещмешок и бараний, мехом наружу, кожух, оставшись в нижней рубашке и бриджах немецкого покроя. Каменная плита неохотно поддалась человеку. Под ней оказалась заржавевшая крышка люка (...) В схроне (тут для російськомовного читача, непосвяченого в історію визвольних змагань українського народу, автор через зноску дає таке по-

яснення слова схрон: "Схрон – местный диал. – тайник для бандитов") было дюжины две тонких церковных свечей..., старинная библия со слившимися листками, а под ней – горсть патронов от немецкого автомата (...) В вещмешке человека, избегавшего встречи с жителями, были американские консервы, которые он сумел вынести с той последней базы, накрытой ротой НКВД".

Звичайно ж, йдеться тут про вояка Української повстанської армії. Цей, ще зовсім юний, повстанець, як видно з оповідання, після відмови здатися властям твердо сказав матері: "Ніколи, мамо! Чуєте, ніколи! Краще вбийте мене тут!" Отут би інженерові людських душ і розкрити сутність характеру цієї молодой людини – одного з десятків і сотень тисяч таких, як він, хто, знаючи наперед свою власну приреченість, сміливо йшов на смерть заради незборимої ідеї незалежності свого рідного краю, своєї Батьківщини. Що рухало ними, де брали силу волі і гарт духу? Ось запитання з нерозгаданого феномену, який зацікавив би читача... Та в інтерпретації письменника Сергія Сокурова, який родом з краснодарського Мінусинська, вояк УПА – всього лиш німецький та американський нахлібник, кривий і одноокий, схожий на звіра, життя якого тільки й заслуговує на такий, створений самим автором, українофобський фінал, де прямо-таки смакується надумана картина агонії українського героя. Далі – знову витяг з цього оповідання: *"Ворон еще потоптался возле мертвой головы, прицелился страшным, в бородавчатых наростах, клювом в открытый глаз своего недавнего приятеля. И... не клюнул. Он был по-своему гордым, этот ворон, проживший почти триста лет и много повидавший на своем веку"*.

Прочитавши цей "художній твір", замішаний на жовчній нетерпимості й ненависті члена Національної спілки письменників України до носіїв інших ідеологічних поглядів, позначений елементарною неповагою до української історії, захотілося запропонувати редакції "Вісника Книжкової палати" опублікувати на своїх сторінках і "Ворона". Щоправда, він має такий же стосунок до історії української книги, як і опублікована вже там згадувана нами "книгознавча" стаття цього автора. Зате читачі часопису – бібліографи, книгознавці, архівісти – сповна б довідалися про того, хто проголошує себе відомим книгознавцем усього пострадянського простору, хто так заповзято підтримує в Україні "п'яту колону" й так сміливо підспівує войовничим



шовіністам. Не було б зайвим надрукувати такий твір і в одній із львівських газет, оскільки цей автор у своїй "вісниківській" статті впевнено називає себе "справжнім патріотом Львова", а саме місто – "своїм улюбленим". Мають же галичани знати в обличчя і таких своїх "патріотів"...

Можливо, ці пропозиції й для розрядки. А коли серйозно, то в контексті нав'язаної панами-товаришами Мельниковим і Сокуровим так званої книгознавчої дискусії хотілося б поставити і собі, і колегам-науковцям, і читачькому загалу ось ці три запитання:

1. Чи варто в будь-якому спеціалізованому друкованому органі, розрахованому на фахівців, уміщувати публікації з суспільно важливої наукової проблематики, авторами яких виступають явно не фахівці?

2. Чи доречно збурювати наукову громадськість надуманими полеміками, які вже відбулися, довкола яких уже були визначені певні як наукові, так і політичні акценти, учасники яких з обох сторін уже давно пішли далі у своїх наукових пошуках?

3. Чи допустимі у ВАКівських виданнях, публікації в яких зараховуються при захисті дисертацій, статті, змістовий і лексичний ряд яких жодним чином не стосується науки?

Цілком очевидно, що й шанована редколегія "Вісника Книжкової палати" відповість на ці три запитання однозначним "ні". Якщо так, тоді тим незрозумілішою є позиція редакції цього органу, з відома якої такі публікації там з'явилися.

Котрийсь із опонентів може мені заперечити. Мовляв, є позиція редакції і позиція авторів, які не завжди збігаються, є ще в нашій державі й свобода слова. Справді. У службовій частині "Вісника Книжкової палати" також зазначена поширена тепер у ЗМІ фраза: "Редакція не завжди поділяє точку зору авторів статей". Однак це застереження діє тут якось вибірково.

Свіжий приклад. Свого часу автор цих рядків, публікації якого часто вміщувалися раніше на сторінках "Вісника...", запропонував редакції свою нову статтю "Апарат чи службова частина видання", у теоретичній і практичній площинах якої детально аналізувалося багатовекторне і багато в чому еклектичне поняття, визначене відомим московським теоретиком Е. Мільчиним як "апарат видання" (згадаймо медичний, вестибулярний апарат, апарат органів державного управління тощо), та пропонувалося ствердження в теорії видавничої справи визначення "службова частина

видання". Стаття, до речі, ґрунтувалася на розробках як вітчизняних, так і закордонних учених, мала суто науковий стиль викладу і нікого не ображала. Тривалий час вона лежала в редакційному портфелі, згодом авторові запропонували скоротити багато з того, що стосувалося саме апарату видання. А закінчилося тим, що редакція "Вісника Книжкової палати" у публікації такої статті врешті чемо відмовила на тій підставі, що це, мовляв, полемічна стаття, а ми – видання наукове, тому полеміки не допускаємо; до того ж, навіщо нам сваритися з відомими московськими вченими і вигадувати щось своє.

Виходить, науковій полеміки довкола ствердженого сорок років тому московським дослідником терміна "апарат видання" редакція наукового видання вести не хоче, а от зініційованій справді нефахівцями полеміці щодо джерел українського друкованого слова вирішила дати зелену вулицю. Чи не про подвійні стандарти в розумінні суті наукової полеміки та її цілей тут ідеться?

Стереотипи, до яких ми звикаємо

Здається тепер, що сіль проблеми полягає саме в цьому: навіть у наукових аспектах гуманітарної науки не дражнити "старшого брата". Іншими словами, немає чого вам, малоросійські вчені, вигадувати щось своє. Ви ж були й залишайтеся звичайними інтерпретаторами того, про що вам скажуть з північної столиці. Або опрацюуйте лише те, що не зачіпає вже визначених давно теоретичних постулатів. Ті українські дослідники – представники філологічних, педагогічних чи історичних наук, – які вже в роки української незалежності їздили зі своїми "проукраїнськими" темами на наукові збори до Москви чи Петербурга, могли не раз переконатися в цьому на власному досвіді. Але про це їм інколи нагадують і в себе вдома.

Нав'язані віддавна чужі стереотипи і догми якось непомітно в'їлися в нашу свідомість, у наші душі, у наші дії. І нині, в умовах суцільної, небувалої досі моральної деградації вищих ешелонів суспільно-політичного життя держави, ми продовжуємо байдужити там, де в інших умовах і за інших обставин мовчання чесних науковців сприймалося б як зрада професіоналізму й наукової порядності.

Наведу кілька прикладів. Два роки тому мені довелося побувати в Острозькому музеї книги. Директорка музею з гордістю оповіла київському гостеві, що в її трудовій книжці – лише один запис – ось цей музей. Мовляв, усі сили і знання віддано цій справі. А особисто



мені було прикро й соромно пізнавати не матеріальну, а змістову частину експозиції, яка практично не зазнавала бодай косметичного втручання від... 1985 р. Оформляли цю експозицію лівінградські вчені. Тому й присутня на кожному стенді ідеологія радянської системи. Вдумаймося в змістову доміную, скажімо, ось цього набраного великими літерами тексту, який відкриває експозицію: "Друкарство, виникнення якого на території країни (якої? – М. Т.) пов'язане з іменем російського першодрукаря Івана Федорова та його діяльністю в Москві, Білорусі, на Україні (знову це принизливе на – М. Т.), сприяло становленню зв'язків між братніми російським, українським та білоруським народами".

Спроби віднайти в експозиції музею бодай згадку про Степана Дропана або принаймні книгу І. Огієнка "Історія українського друкарства", де багато сказано про дофедоровське українське друкарство, були даремні. Тут про неї лише чули, але не змогли дістати, бо книготоргівля, мовляв, розвалилася...

До музею, як і раніше, мало не щодня приводять цілими класами школярів з довколишніх районів та областей... З чіх текстів засвоюватимуть вони українську історію? На запитання, з якої причини за роки української незалежності не змінено в експозиції жодного рядка тексту, директорка Острозького музею прямо відповіла: "Немає коштів, он два роки кривля тече, а ви про якісь речення..."

Що вже Острог, коли таку ж картину ми можемо бачити і в столиці української книги, славному Львові. Книжковий музей там називали також нейтрально, аби не привертати зайвої уваги всіляких патріотів від науки – не історії української книги в цілому, а всього лиш "Музей мистецтва давньої української книги", зробивши його не самостійним підрозділом, а всього лиш філією Львівської галереї мистецтв. Експозиція також зроблена ще за радянських часів і відтоді жодного разу не оновлювалася. Львівському і українському першодрукареві Степанові Дропану, як і в Острозі, тут місця немає (бодай абзацом, бодай реченням), хоча інформація про нього та його друкарню 1460 р. віднайдена саме у львівських архівах і саме львівськими вченими. Чи не парадокс?

А як сприймати той факт, що відвідувачі Львівського музею, ознайомившись із відділом рукописної української книги, нічого не почують від екскурсовода й нічого не прочитають в експозиційних рядах, скажімо, про Велесову книгу, про Реймську Євангелію? Ці два шедев-

ри українського рукописання, про які в радянські роки також не прийнято було говорити, завдяки небайдужості й зусиллям саме вчених-дослідників цієї проблеми вже давно увійшли до програм середніх шкіл і вищих навчальних закладів. На кафедрі репрографії Української академії друкарства під керівництвом доцента В. Стасенка Велесову книгу навіть реконструювали (матеріальну її частину – знамениті дощечки за нанесеними на них зразками тексту), а тут, через дві вулиці львівського центру, про це нічого не знають. У більшовицькі часи такий факт назвали б шкідництвом на ідеологічному фронті. В наші, українські, для цього можна віднайти лиш такі поняття, як байдужість, непрофесіоналізм.

До речі, про Велесову книгу. Багаторічна боротьба українських учених у себе на Батьківщині та в діаспорі за ствердження цієї рукописної пам'ятки (створеної на українських теренах у IX ст., тобто ще до прийняття християнства) в історії саме української видавничої справи засвідчує, як непросто ламаються визначені вище стереотипи і догми, як непросто писати українську історію, мовлячи Шевченковими словами, "не німцям", а українцям. Адже ще наприкінці 50-х рр. минулого століття активізація вивчення цієї пам'ятки ворожою радянській владі українською діаспорою спонукала кремлівських партійних ідеологів замовити у вчених своєрідну наукову експертизу цього твору. Висновок експертизи підписувала, як відомо, лівінградський палеограф Л. Жуковська. Давньоукраїнській рукописній книзі було винесено тоді однозначно негативний вирок: підробка XIX ст. Минуло сорок років. І коли в окремих українських наукових колах все ще точилися нав'язані збоку дискусії довкола того, визнавати Велесову книгу дохристиянською пам'яткою чи ні, коли від опонентів лунали вигуки "Покажіть нам оригінал цієї пам'ятки, бо інакше – це просто легенда", в Росії тексти цієї книги... почали активно передруковувати. За приблизними підрахунками, вийшло вже більше десяти видань, в яких солідні російські вчені у своїх розлогіх передмовах прямо стверджують, що це видатна... російська літературна пам'ятка дохристиянської епохи... новгородського походження.

Цей факт варто нагадати ревним оборонцям наукової теорії "спільної колиски", як і висловити захоплення мужньою позицією ряду вчених, зокрема професора Григорія Ключека – ректора Кіровоградського університету ім. Винниченка, автора першого навчального



посібника "Світ Велесової книги" для школярів, завдяки яким спроби ворогів української державності викинути Велесову книгу з українських шкільних програм провалилися.

У контексті викладеного хотілося, аби і львівські колеги трохи активніше позбавлялися стереотипів і догм та сміливіше відстоювали своє. Активні дії опонентів українського відродження в Українській державі спонукають чесних, сумлінних і принципових учених не мовчати.

Може, тоді іншими очима сприймався б сьогодні багатьма львів'янами та гостями міста й увічнений ще в радянські часи, добре помітний здалеку текст на стіні першого навчального корпусу Української академії друкарства в самому центрі Львова. Напис, який консервує одну із радянських ідеологем у контексті історії українського друкарства. Як і встановлену за кошти московського мера Лужкова меморіальну дошку І. Федорову та будівлі Онуфріївського монастиря, про яку згадує професор М. Низовий. Як і відновлений після десяти років та фінансований тепер москвичами федоровський семінар на базі Львівського музею мистецтва української книги...

Замість висновків

У середині XIX ст. група великодержавницьки налаштованих російських учених на чолі з М. Погодіним спробувала відволікти зуспроби малої горстки національно свідомої інтелігенції прилучитися до перших паростків українського відродження, викликавши їх на виснажливу багаторічну дискусію про так зване право української мови називатися в Російській імперії мовою, а не наріччям. Скільки зусиль і часу поклав на це, скажімо, Михайло Максимович, залишивши нам, нині сущим, знамениті "Філологічні листи М. Погодіну". Тепер це є унікальний доказ високого духовного і патріотичного чину вченого, який глибоко відчув у собі своє, українське коріння, який міцно стояв на землі своїх пращурів.

Згадуючи цей епізод, передбачаю, що опоненти нової концепції виникнення і розвитку українського друкованого слова і в цій публікації віднайнуть місця, довкола яких можуть продовжувати нав'язану ними ж дискусію. Скільки вже списів зламано довкола тлумачення слів тієї ж післямови Івана Федорова у львівському "Апостолі", де він сам зізнається, що йшов у Львові "стопами боговибраного мужа", довкола тієї ж надмогильної плити, довкола архівних текстів про друкарню Степана Дропана. Аргументи в опонентів давно зрозумілі. І вони від них не відмовляться. Це їхнє пра-

во. Як і наше право мати й аргументовано та спокійно відстоювати свою наукову позицію.

Спробую чітко, в шести пунктах, озвучити власну наукову позицію. Будучи учнем і послідовником академіка Якіма Запаска, професорів Ореста Мацюка, Степана Гунька, Миколи Низового, візьму на себе сміливість ствердити, що це і їхня позиція. Щоправда, професор Низовий її достойно захистив від несправедливих звинувачень. На жаль, за станом здоров'я не зможе цього зробити зараз академік Яким Запаско.

Таким чином, на основі ґрунтовного вивчення нововіднайдених архівних документів, збережених пам'яток, залишених писемних згадок сучасників можна зробити такі висновки:

1. Друкарство в Україну прийшло не зі Сходу, з Москви, а з Заходу, від німців.

2. Час його появи слід датувати 1460 р., тобто на 114 років раніше, ніж це було визначено з ідеологічних міркувань у російській (радянській) концепції.

3. Ім'я першого українського друкаря – Степан Дропан, який, згідно із збереженими до наших днів архівними документами, подарував свою друкарню Львівському Свято-Онуфріївському монастирю.

4. Маючи вагомі аргументи, сьогодні можна без застережень, як це робилося досі, тлумачити напис на надмогильній плиті І. Федорова як визнання факту існування українського друкарства у Львові задовго до прибуття сюди Івана Федоровича. В перекладі І. Крип'якевича цей напис звучить так: "Іван Федорович, друкар Москвитин, котрий своїм заходом *завнебав* друкарство *обновив* (виділення авт. – М. Т.), умер у Львові. Друкар книг перед тим невидимих...".

5. Ніяк не применшуючи заслуг Івана Федоровича, його треба вважати не засновником українського друкарства, а фундатором постійного книгодрукування на українських землях.

6. Нині доцільно неупереджено осмислити життєвий і творчий шлях видатного друкаря Івана Федоровича в контексті ролі України і тогочасного українського оточення в становленні його як книговидавця європейського рівня.

Попереджуючи спроби опонентів зарахувати автора цієї статті до "запопадливих повалювачів" першодрукаря Івана Федорова, до "прямих звинувачувачів російських учених", до "ревних націоналістів", хочу чітко наголосити: я не проти Івана Федорова, я проти грубого зневажання історії свого народу, проти



консервації в гуманітарній науці застарілих ідеологічних догм, проти нової спроби не лише нав'язати українству, а й ствердити прилизливий комплекс малоросійщини.

1. Брайчевський М. Походження слов'янської писемності. – К.: КМ Академія, 2002. – 152 с.
2. Велесова книга / Упор., пер., вст. ст., довід. матер. Б. Яценка. – К.: Велесич, 1995. – 316 с.
3. Видашенко М., Ісаєвич Я., Мацюк О. Місця Івана Федорова на Україні. – Львів: Карпати, 1982. – 124 с.
4. Владимиров Л. Всеобщая история книги. – М.: Книга, 1988. – 320 с.
5. Губко О. До початків українського друкарства // Архіви України. – 1969. – № 3. – С. 12–14.
6. Жуковская Л. Поддельная докирилличная книга // Вопросы языкознания. – 1960. – № 2.
7. Запаско Я., Мацюк О., Стасенко В. Початки українського друкарства. – Львів: Центр Європи, 2000. – 222 с.
8. Зернова А. Начало книгопечатания в Москве и на Украине. – М., 1947.
9. Іванченко Р. Г. Російський патріотизм чи ментальність орди? – К.: Парлам. вид-во, 1999. – 48 с.
10. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. – Львів: Ін-т українознавства, 2002. – 520 с.
11. Книга і друкарство на Україні. – К.: Наук. думка, 1964. – 314 с.
12. Коляда Г. До питання про українське друкарство перед Іваном Федоровим // Рад. літературозн. – 1962. – № 6.
13. Лотоцький О. Українське друковане слово // Українська культура. – К.: Либідь, 1993. – С. 98–111.
14. Мацюк О. Чи було книгодрукування на Україні до Івана Федорова? // Архіви України. – 1968. – № 1.
15. Мацюк О. Ще про початки книгодрукування на Україні // Архіви України. – 1971. – № 1.
16. Мельников О. Чи було книгодрукування в Україні до Івана Федорова: огляд публікацій останніх років // Вісн. Кн. палати. – 2006. – № 4. – С. 10–13.
17. Немировский Е. Историографические заметки к вопросу о начале книгопечатания на Руси // Книга: Сб. – М., 1962. – Вып. VII.
18. Низовий М., Тимошик М. Українське друкарство і видавнича справа на сторінках російської енциклопедії "Книга" // Друкарство. – 2000. – № 6. – С. 90–93.
19. Низовий М. "Чи було книгодрукування в Україні до Івана Федорова?" (Хто ставить це питання і як на нього відповідають) // Вісн. Кн. палати. – 2006. – № 9. – С. 32–37.
20. Огієнко І. Історія українського друкарства / Упор., авт. іст.-біогр. нарисів і приміт. М. С. Тимошик. – К.: Либідь, 1994. – 448 с.
21. Орос О. Грушівський монастир і початки кириличного слов'янського книгодрукування. – Ужгород: Закарпаття, 2001. – 272 с.
22. Орос О., Никифоров Б. Витоки українського книгодрукування // Друкарство. – 2003. – № 1. – С. 78–80.
23. Протасьева Т. Первые издания московской печати. – М., 1955.
24. Савка М. До історії книгодрукування на Україні // Архіви України. – 1972. – № 2. – С. 26–34.
25. Сірополько С. Швайпольт Фіоль – перший друкар слов'янських кирилических книг. – Краків; Львів, 1943. – 28 с.
26. Сокуров-Величко С. Про першість взагалі і зокрема // Вісн. Кн. палати. – 2007. – № 1. – С. 25–27.
27. Тимошик М. До питання про концепцію виникнення і розвитку українського друкованого слова в контексті поширення друкарства у слов'янських народів // II Jornadas Andaluzas de Eslavística. Resúmenes de ponencias y comunicaciones. – Baeza (España), 1996. – P. 101–102.
28. Тимошик М. Історія видавничої справи: Підруч. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
29. Тимошик М. Історія українського друкованого слова потребує переосмислення // Літ. Україна. – 2002. – 21 берез.
30. Федоровские чтения: 400-летие книгопечатания на Украине. – М., 1976.
31. Черниш Н. І. Початки українського друкарства у дослідженнях Іларіона Свенціцького та Івана Огієнка // Вісн. Кн. палати. – 2005. – № 6. – С. 40–44.
32. Шевчук В. Загадкова "Велесова книга" // 2000. – К., 1994. – № 3.
33. Bandtkie J. S. Historia drukarni w Krolewstwie Polsskiem i Wielkiem Ksiestwie Litewskiem i w kraich zagranicznych w ktorich polskei dzela wychodzily. – Krakowie, 1826. – Т. 1 – S. 382.
34. Zubrzycki D. Historyczne badania o drukarniach rusko-slowianskich w Galicji. – Lwow, 1836. – S. 12.



Чечель Н. П.,

д. філос. н., проф.

УДК 316.77:140.8;7.03

Комунікативний дискурс в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурне явище

У зв'язку з новими комунікативними умовами постіндустріального (інформаційного) суспільства дослідження комунікативного дискурсу в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурного явища, пов'язаного зі змінами світовідчуження та стилю, відкриває можливість сприймати його як культурний текст або культурну форму для розширення "горизонту сподівань" сучасного журналістикознавства.

Ключові слова: соціокультурна комунікація, світогляд, стиль.

Because of the new situation in post-industrial society, the study of communication discourse in Ukrainian avant-garde as a social-cultural phenomenon in correlation with changes of the worldview and style, opening a chance to except it as a cultural text or a cultural formula.

Key words: social-cultural communication, worldview, style.

На початку ХХІ ст. світ опинився перед фактом кардинальних змін – змін парадигми. "Ми живемо, як мені видається, у стані неперервного перезбудження нашої історичної свідомості, – розмірковує сучасний німецький філософ Гадамер. – Наслідком цього перезбудження і... прикрим непорозумінням є прагнення перед лицем такої переоцінки історичних змін спертися на вічний лад природи й використати людську природність для узаконення ідеї природного права. Річ не тільки в тому, що історичне передання й природний лад життя становлять єдність світу, де живемо ми, люди, – те, як ми сприймаємо одне одного, як сприймаємо історичні традиції, те, врешті, як ми сприймаємо природні даності нашого існування й нашого світу, – все це утворює дійсний герменевтичний універсум, у якому ми не замкнені, мов у непорушних кордонах, а навпаки: якому ми відкриті" [1, 9].

З огляду на теорію масових комунікацій канадського філософа Г. Маклюєна ми можемо розглядати мистецтво й, особливо, видовищу і драматичну культуру як синтетичний феномен візуальної й вербальної комунікації – прообраз телебачення та його універсальніше першоджерело. Адже театр – продукт високої й масової культури. Театралізовані обряди і ритуали, народні забави століттями виконували функцію носіїв інформації й культури, знань і духовних цінностей. Так було за часів первісного суспільства, у добу грецької класики чи Просвітництва. Епоха електронних ЗМІ

не лише не заважає розвитку видовищної й драматичної культури, а ще й повертає нас до стихії імпрізованого усного мовлення та колективного типу масової свідомості.

Нові комунікативні умови актуалізують поняття "нового журналізму" як відеожурналізму та стилістику рекламно-кліпового мислення. Категорія часу і простору втрачає лінійність та логіку, набуває ознак "всесвітнього села". Поняття стилю заступає ідея культурної домінанти, а постмодернізм постає як культура стилізації. За цих умов, не кажучи вже про особливості українського державотворення, дослідження комунікативного дискурсу в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурного явища, пов'язаного зі змінами світовідчуження та стилю, стає актуальним і важливим для розширення "горизонту сподівань" сучасного журналістикознавства.

Особливості загальнофілософських та художніх ідей ХХ ст. доречно окреслити поняттям "всесвітнього" мистецтва, для якого власне розширення і поглиблення принципів інтерпретації та діалогу як полілогу, активне залучення традиційної східної культури, взаємопроникнення різних видів мистецтв, посилення значення оригінальних ідей і особистісного бачення світу. (Згадаймо концепцію творчості З. Фрейда про вивільнення стихії підсвідомості.)

Принципи циркізації й полістилістичності, урбаністичні й дуалістичні мотиви набувають поширення у творчості митців різної худож-



ньою орієнтації. В європейській культурі відбувається звернення до архетипів та примітиву, і водночас простежуються тенденції механізації, уніфікації й стандартизації. Абсолютизація й гіперболізація, іронія, пародія та ігрова стихія обумовлюють естетичні особливості мистецтва ХХ ст. Спостерігається помітна активізація інтелектуального боку художнього сприйняття (кубізм, абстракціонізм), посилення соціально-політичних мотивів творчості (експресіонізм, епічний театр, документальна драма). Використовуються прийоми епатажу, нетрадиційних засобів впливу на реципієнта.

Дуже помітним є домінування кінематографічного типу мислення, асоціативних монтажних структур як вияву розімкнутого типу людської свідомості й "монтажності" історичної доби, що з очевидністю перетворює епоху на століття кіно. Політизація та філософізація сценічного мистецтва спонукає Бертольда Брехта пророкувати театру філософське майбутнє, яке чітко простежується в бінарній опозиції вербального і невербального театру, традиційного і альтернативного, інтелектуального та ірраціонального.

Тоталітарні режими ХХ ст. і перебіг першої і другої світових війн створюють мінливий світ і примхливий образ людини. Німецький експресіонізм, який програмно поєднав мистецтво зі свідомістю творця, французький екзистенціалізм, який сприймається як колізія довічних мандрів інтелігента у пошуках духовної свободи, формують погляд на мистецтво як на сферу, в якій реалізується свобода людського духу. Ідея опанування життя, поширена у гедоністичні й сентиментальні 20-ті рр., звучить у джазових синкопах та меланхолійних переспівах труби Луї Армстронга. Контрастність 30-х – у темі боротьби світла і темряви, образах сходу й заходу сонця. Встановлення фашистського режиму сприяє розвитку нео- або псевдокласицизму.

Після Лютневої революції 1917 р. у Росії Україна прагне здобути статус суверенної держави. На її землях розгортається гостра і складна політична боротьба. У таких суспільно-історичних умовах зростає розуміння необхідності піднесення національної свідомості, розширення культурної роботи, розвитку українського мистецтва. За часів гетьмана Павла Скоропадського українські художники, вчені та громадські діячі Олександр Мурашко, Федір і Василь Кричевські, Георгій Нарбут, Микола Бурачек, Михайло Жук, Абрам Маневич, Іван Стещенко створюють Українську

Академію мистецтв. У Києві продовжують своє творче життя Соловцовський театр та Театр М. Садовського, відкриваються Національний (згодом Народний) театр, Державний драматичний, "Молодий театр". У Москві та Петрограді майорять червоні знамена, панують холод і голод, а Київ, що перебуває на той час у так званій "нейтральній зоні", приваблює теплом і хлібом, відносним благополуччям та досі незваними можливостями буржуазної демократії. Улітку 1918 р. Київ заповнює потік біженців – державних діячів та видатних учених, столичних знаменитостей та підприємців.

Володимир Вернадський та Микола Василенко створюють Українську Академію наук; у Художньому театрі мініатюр відбуваються гастрольні вечори Миколи Євреїнова; відома опереткова прем'єрка Тамара з шаленим успіхом виконує циганські романси; Станіслава Висоцька разом зі своїми однодумцями вивчає можливості людського голосу і тіла – удосконалює акторську майстерність; строка та публіка заповнює зали наукових і громадських зібрань, численних київських театрів малих форм – кабаре, шантанів, клубів та казино.

Митці нової генерації слідом за М. Коцюбинським, І. Франком, Лесею Українкою, В. Винниченком намагаються подолати явище так званого консервативного демократизму української культури, розширити жанровостильовий круговид української культури, тісно пов'язаної з народним життям. Адже усталено вважати, що "високі" жанри обслуговують вищі сфери, які в Західній Україні були сполонізовані, а в Східній – зрусифіковані. Тому ще Т. Шевченко звертався до біблійної тематики, шукаючи високий мовний стиль; "фанатик української народності" П. Куліш перекладав Святе Письмо, Шекспіра, Байрона, Гете, прагнучи до пробудження нації.

Перша світова війна і революція зрушили з місця буденність, зламали звичний суспільний устрій. У ХХ ст. відбувається політизація всього життя. Історія, соціальне буття стають головним предметом мистецтва. Образ революційної епохи, якій властива небачена досі народоприсутність в історії, у багатьох митців молодшої країни ототожнюється з масовістю й монументальністю спектаклю, з могутнім вражаючим видовищем. Із українською революцією і національно-демократичним відродженням на шлях пошуку стає багато театральних діячів. В Україні виникають театри різних художніх напрямів. Збагачується



їхній репертуар. При виборі п'єс перевага надається "крайнім" жанрам – трагедії та комедії. З'являються твори сучасних українських драматургів: М. Куліша та І. Микитенка.

Дистанція часу дозволяє поглянути на недавні бурхливі революційні події більш об'єктивно і глибше усвідомити досвід історії. Своє розуміння наслідків революції в житті людини і суспільства привносять в українську літературу В. Сосюра і М. Йогансен, Г. Косинка і В. Поліщук. Г. Михайличенко бачить революцію в символах свого "Блакитного роману", А. Головка – в "Червоному романі". М. Хвильовий оспівує революцію у збірці новел "Сині етюди", а І. Микитенко видає "Червоні етюди". Якщо в перші післяреволюційні роки і на початку двадцятих створюються вистави, співзвучні революції, то в середині і другій половині десятиліття вже пишуться і ставляться п'єси, в яких ідеться про події 1917–1920 рр.

У другій половині 20-х рр. сучасна тематика, образ сучасника займають вирішальне місце в українській культурі. Досвід втілення сучасної драматургії має велике значення для роботи над класичною п'єсою. Складається своя театральна стилістика. У спектаклях з'являються нові барви: революційна патетика, гострота інтерпретації поєднуються з психологічним розкриттям образів, увагою до життєвого тла, на якому діє трагічний герой. За бурхливими театральними експериментами, захопленням агітаційно-масовими формами мистецтва, конструктивізмом та експресіонізмом настає доба підбиття підсумків і визначення нових завдань. До цього часу міцніють нові українські театри, формуються самостійні художні школи й напрями. У 1927 і 1929 рр. в Україні розгортаються широкі й гострі дискусії з питань шляхів розвитку театру.

Й. Гірняк зазначав: "Темою аналогічної дискусії на форумі Москви і Ленінграда був тільки театральний формалізм. На Україні ж "театральна дискусія" 1929 року була використана як плацдарм бою з передовим театром і з найбільшим драматургом, обвинувачуючи їх у націоналістичній контрреволюції... Театральна дискусія 1929 р. недвозначно засвідчила, що театр, який до того часу міг користуватися власною творчою ініціативою і мав змогу вільного вибору драматургічного матеріалу, тепер після дискусійної баталії мусив стати рупором "генеральної лінії партії" та її пропагандивним органом. На тій дискусії, як мужньо Лесь Курбас не обстоював свої мистецькі позиції, як не оборонявся від глобаль-

них атак Микола Куліш і його однодумець Микола Хвильовий, проте з директив комісаріату освіти та культпропу ЦК компартії було видно, що надійшов новий і тяжкий період для пореволюційного українського мистецтва взагалі, а для "Березоля" зокрема" [2, 321].

Новий період історії української культури засвідчує літературна дискусія 1925–1928 рр., тісно пов'язана з переростанням диктатури пролетаріату в диктатуру партії, наданням переваги класовому над загальнонародським і, нарешті, призначенням на посаду Генерального секретаря ЦК КП(б)У в 1925 р. Л. Кагановича та директивним листом Й. Сталіна від 2 квітня 1926 р. "Тов. Кагановичу та іншим членам ПБ ЦК КП(б)У". Саме відтоді починаються вульгарна політизація мистецтва, догматизація духовного життя, монополізація істини, поява критичних стереотипів, ярликів з різними "ізмами". Палка полеміка між "плужанами" і "гартівцями", ВУСППом і ВАПЛІТЕ, між С. Пилипенком з його масовізмом і просвітянством та М. Хвильовим, який прагнув піднести українську культуру до світового художнього рівня (дилема "Європа чи Просвіта?" або "культура чи халтура?"), поступово все більше набирає характеру ідеологічних зіткнень, спрямовується у політичну царину. Ворожнеча і нетерпимість призводять до нищення української інтелігенції, цвіту української радянської культури, яке розпочинається судом над членами так званої Спілки визволення України в 1930 р. і продовжується репресіями 30-х рр. Кампанію українізації заступає політика боротьби з українським буржуазним націоналізмом.

Політизація та ідеологізація суспільного життя обумовлюють пріоритетну роль мистецтва, насамперед сценічного, у формуванні громадської свідомості. Саме тому театр, література, живопис першими підпадають під жорсткий контроль адміністративно-бюрократичного апарату. Широко розрекламовані в засобах масової інформації театральні дискусії 1927 та 1929 рр. мають чітко визначити ієрархію художніх цінностей, зробити театральне мистецтво простим і зрозумілим, уніфікованим міфічним та універсальним методом соціалістичного реалізму, цілісним, як моноліт соціалістичної державності. Насаджування образу ворога, штучний поділ на чорне і біле, протиставлення М. Куліша та І. Микитенка, Л. Курбаса та Г. Юри, театру "Березиль" та Театру ім. І. Франка мають сприяти консолідації творчих сил. Пропагування критики і самокритики призводить до "шельмування" і



"каяття" найталановитіших митців у дусі оновленої комуністичної "релігії". Особисті інтереси та егоїстичні пристрасті приховуються за машкарою політичних обвинувачень та "народної" волі, художні вподобання зводяться до політичних амбіцій.

Праця і страх, колективізація й український голод, політичні процеси й бажання прославляти, патетика й ідея простоти. Тридцять років позначені небаченим ентузіазмом збурених революцією людей та рабською працею мільйонів, ГУЛАГом та І з'їздом письменників 1934 р. "У 20-х роках модернізація великою мірою перепліталася з українізацією, — зазначає історик Орест Субтельний. — Але коли в 1930-х роках Сталін знищив українську еліту й поновив політику русифікації, модернізація знову набрала російського вигляду. Водночас українською культурою маніпулювали так, щоб вона знову зосередилася на традиційному для себе ототожненні з консервативним і відсталим селом" [3, 368].

Народження нового українського театру звичайно пов'язують зі створенням "Молодого театру". Лесь Курбас — актор Театру Миколи Садовського, який приїхав із Галичини 1916 р. і, будучи глибоко обізнаним з європейськими ідеями оновлення театру, очолив групу випускників Київської музично-драматичної школи, молодих мрійників і ентузіастів, організував з ними студію, а потім театр.

Спираючись у своїх пошуках на прадавні вітчизняні сценічні здобутки, Лесь Курбас був лідером українського театру 20-х рр., його постановки задавали тон і визначали плин театрального життя республіки. У "Молодому театрі", "Кийдрамте", "Березолі" було створено ігрову полістилістичну естетику Курбаса, його систему перетворення. Про спектаклі Курбаса і його учнів написано багато газетних і журнальних рецензій, наукових досліджень, вони викликали і викликають надзвичайний інтерес. Новаторська експериментальна творчість Курбаса реалізувалася в умовах контрастів і суперечностей, ентузіазму й ідейного максималізму, сумнівів і зневіри. У "Молодому театрі", а пізніше у "Березолі" в роботі над класичною і сучасною драматургією виховувався універсальний високопрофесійний актор-інтелектуал, який досконало володів духовною спадщиною минулого й усіма засобами сучасної сценічної виразності. Використовуючи яскраві й гострі художні прийоми, березільський актор грав у трагедії, комедії, музичному й сатиричному ревію, агітаційному політичному видовищі. У творчості Курбаса і

його акторів відбулося схрещення різних театральних стилів. Поеднання національної пародійно-бурлескної традиції та експресіоністської загостреності дало театральному мистецтву своєрідний український гротеск.

Багатоманітність мистецьких течій авангарду, неоавангарду і постмодернізму, децентралізація культури свідчать про належність сучасної людини безмежному космосу всесвіту в його минулому, теперішньому і майбутньому. Неоавангардизм 50–60-х рр., який знаходить своє втілення у "новому романі", театрі абсурду, конкретній музиці, поп-арті, характеризується потоком свідомості і підсвідомості, в ньому порушена логіка, стверджується неможливість спілкування між людьми. Француз Камю, ірландець Бекетт, румун Йонеско, поляки Гомбрович та Віткаці гіперреалістично показують на сцені сюрреалістичну безглуздість буття. Розроблення екзистенціальної теорії самотності спричинює виникнення антигероя-схеми. Сюжетна дія розгортається поза часом і простором, персонажі позбавлені майбутнього.

У філософському полілозі ХХ ст. відроджуються ідеї неотомістів, аналітична філософія або логічний емпіризм, неомарксизм, неodarвінізм. Важливим філософським напрямом стає екофілософія, яка переосмислює теорію еволюції з точки зору панівного становища людини в природній ієрархії. У постструктуралізмі людина сприймається суб'єктивно, індивідуально, через ніцшеанський волюнтаризм волі до самоствердження у ворожому і незрозумілому оточенні, через універсальне бажання.

Послідовники Фрейда — Юнг і Фромм — формують питання про людину як сукупність архетипів, про вічність екзистенціального пошуку, про колективне несвідоме (Юнг). Фуко створює модель структуралістської етнології, використовуючи дискурсивно-аналітичний спосіб, поєднаний з моментом відсторонення від власної культури ("Божевілля та суспільство", 1961). "Під пером Фуко історія науки обертається на історію раціональності, оскільки він ставить за мету простежити конституювання божевілля як дзеркальне відображення конституювання розуму, — вважав сучасний німецький філософ Габермас. — Фуко проголошує програмну заяву, що він має намір "написати історію кордонів... за допомогою яких культура засвідчує щось таке, що лежить поза нею". Він зараховує безумство до того досвіду кордонів, в яких західноєвропейський Логос убачає себе вищою мірою ам-



бівалентним способом, протиставленим гетерогенному. До досвіду порушення кордонів належать контакти та обмін зі Східним світом (Шопенгауер), перевідкриття трагічного і взагалі архаїчного (Ніцше), проникнення у сферу снів (Фройд) та архаїчних заборон (Батай), а також уся та екзотика, яка живиться матеріалами антропології" [4, 235–236].

Певною мірою розвиваючи ідею О. Шпенглера про неіснування єдиної загальнолюдської культури, М. Фуко прагне назавжди покінчити з глобальною історіографією, перетворити макросвідомість історії на множинність спонтанних локальних дискурсів, сконцентруватися на розломах, порогах та змінах напрямів, а не на епохах та еволюціях: "Проект глобальної історії є таким, що спирається на цілісну форму культури, на матеріальний або духовний принцип суспільства, який надає всім феноменам певного періоду певне спільне для них значення, на закон, який пояснює їхню взаємозалежність, на все те, що має метафоричну назву "обличчя епохи" [5, 19].

Очевидно, що суперечність між активною особистістю і конформістською масою, зображення фізичних і духовних калік, охоплених жахом перед життям, ускладненість або неможливість контакту між людьми, самотність людини у світі вічної природи зазнають не лише різнобічної теоретичної розробки, й багатоманітного художнього втілення. Деконструктивна література і мистецтво постмодернізму 80–90-х рр., коли форма домінує над змістом, а за мету береться фрагмент, час і місце дії ідентифікуються як сон, мрія, коли розірвано зв'язки між персонажами, які здебільшого мають паралізований вигляд, сприймаються на сьогодні як логічне продовження алогізму попередніх світоглядних шукань і безкінечних людських спроб сформулювати ідеї і окреслити образи світу.

У 30-ті рр. відбувається помітна бюрократизація та уніфікація театру. Сценічне мистецтво відіграє неабияку роль у створенні оптимістичного образу епохи. Грандіозні постановочні прийоми сталінської режисури деформують свідомість, ліплять з людей стандартизовану слухняну масу – гвинтиків тоталітарної системи. Від імені народу-переможця робляться соціальні замовлення, вирішуються долі митців – незліченних жертв сталінського ідеологічного терору.

Державна централізація поділяє театри на столичні і периферійні. З ліквідацією ВАПЛІТЕ, розгромом "Березоля", усуненням О. Курбаса, М. Куліша, М. Хвильового і М. Се-

менка та багатьох інших, перенесенням столиці Радянської України з Харкова до Києва Театр ім. І. Франка на чолі з Г. Юрою, ввібравши кращі акторські сили, стає академічним та орденоносним, опиняється поза критикою. Мистецьке життя України на довгі десятиліття стає одноманітно парадним та все більш відчуженим від досягнень світової цивілізації. Україна, виморена багатомільйонним голодом та ретельними чистками, покійно несе свій тягар до гробниці європейського гуманізму у вигляді гучного та помпезного фашистсько-сталінського псевдокласицизму.

Що стосується видовищної і драматичної культури наступних десятиліть, насамперед необхідно згадати сценічні образи, створені за радянських часів А. Бучмою і В. Чистяковою; класичні постановки Г. Юри, В. Вільнера і В. Оглобліна в Театрі ім. І. Франка; Б. Тягана в Театрі ім. М. Заньковецької; М. Крушельницького, О. Глаголіна і Б. Норда в Театрі ім. Т. Шевченка; С. Данченка в театрах ім. М. Заньковецької та ім. І. Франка. Йдеться про генетичний код нації, який складається поколіннями, який ніхто не може знищити, який проростає в найкращому.

Наприкінці 50-х – на початку 60-х рр. в Україні були своя коротка відлига і покоління своїх молодих "сердитих" людей, на диво схожих на англійських "розгніваних". Поети В. Стус і В. Симоненко, художники І. Григор'єв та І. Марчук у пошуках істини та художньої правди збурюють соціальний спокій відкритою політичною незгодою.

Новий рівень досягнення дійсності відкривається в речовій та фактурній натуральності театральних робіт київських сценографів Д. Боровського та Д. Лідера. Створюючи узагальнено-метафоричне сценічне середовище, дійову сценографію "великого стилю", вони продовжують традиції української школи театально-декораційного мистецтва М. Бурачека, А. Петрицького, В. Меллера, А. Хвостенка-Хвостова. Інтенсивний процес оновлення художньої мови українського мистецтва 60-х рр. проходить під впливом світового і радянського неоавангарду та завдяки звертанню до національної спадщини передовсім 20-х рр.

У 60-ті рр. до нас повертаються не лише Л. Курбас, М. Куліш і В. Мейерхольд. У російських перекладах приходять Ж.-П. Сартр, А. Камю, Ф. Кафка. У цей час видаються епічні романи "Людина і зброя" О. Гончара, "Правда і кривда" М. Стельмаха, перші збірки космічних поезій І. Драча ("Соняшник") та М. Вінграновського ("Атомні прелюди"). У ці



роки з'являються поетичні фільми С. Параджанова та Ю. Ілленка ("Тіні забутих предків", "Білий птах з чорною ознакою"), самотні філософські поезії Л. Костенко та симфонічні вистави С. Данченка.

70-ті – перша половина 80-х рр. – період стагнації і прагнення союзної української партократії загнати національне мистецтво у глухий провінційний кут. Здавалося, назавжди оніміла українська культура на порозі 90-х прокинулася і почала згадувати своє славне минуле, пізнавати творчість української діаспори, знайомитися з близькими і далекими сусідами. Протягом одного-двох років видаються праці заборонених і забутих істориків М. Грушевського і Д. Яворницького, прозаїків і публіцистів В. Винниченка та М. Хвильового, поетів, літературознавців і перекладачів М. Зерова та М. Драй-Хмари, поетів Є. Плужника та В. Стуса. Повністю знімається ідеологічне табу з імені Леся Курбаса, розстріляного на Соловках 3 листопада 1937 р., і одного з найталановитіших його акторів – Йосипа Йосиповича Гірняка, який останні десятиліття жив у США.

Сучасна українська видовищна і драматична культура відчуває гостру потребу у відродженні й розвитку національного наративу, у зверненні до системи світової культури. Спад-

коємність ідей дасть невичерпний запас творчої енергії нинішнім і майбутнім театральним поколінням.

Отже, процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі, обміну або збереження інформації безпосередньо пов'язаний з особливістю знакової системи, прийомів і засобів, вироблених тією чи тією культурою в певний період її розвитку. Таким чином, у зв'язку з новими комунікативними умовами постіндустріального (інформаційного) суспільства дослідження комунікативного дискурсу в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурного явища відкриває можливість сприймати його як культурний текст або культурну форму.

1. Гадамер Г.-Г. Істина і метод: У 2 т. / Пер. О. Мокровальського. – К.: Юніверс, 2000. – Т. 2: Доповнення, покажчики. – 478 с.

2. Гірняк Й. Спомини. – Нью-Йорк: Сучасність, 1982. – 485 с.: іл., порт.

3. Субтельний О. Україна: Історія. – К.: Либідь, 1992. – 510 с.

4. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну / Пер. з нім. та комент. В. М. Купліна. – К.: Четверта хвиля, 2001. – 424 с.

5. Foucault Michel. Die Geburt der Klinik. – Munich, 1973.



Бабич О. І.,

викл.

УДК 655.5:655;11(477)

Розвиток книжкової справи Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу

Стаття присвячена історії книжкової справи Києво-Печерського монастиря домонгольської доби: її започаткуванню, розвитку, книготворенню, книгозбиранню, долі книжкових зібрань монастиря в післямонгольську добу, ролі книги в житті києво-печерських ченців.

Ключові слова: книжкова справа, домонгольська доба, Києво-Печерський монастир, Студійський статут, Києво-Печерський патерик, книготворення, рукописна книга, книгозбирання, книжкове зібрання, чернець-книголюб.

This article is devoted to the history of publishing at the Kyiv Pechersk Monastery in the pre-Monhol period, its establishment, development, book (writing) publication, book collecting, the destiny of book collections of the Monastery in the post-Monhol period, the role of book in life of the Kyiv-pechersk monks.

Key words: Book bussiness; pre-Monhol period; Kiev Gaves Monastery; Studite Typicon; Kiev-Pechersky Patericon; book creation; handwrite book; book collecting; book collection; monk-bibliophile.

Заснований, згідно з офіційною історіографією, в середині XI ст. Києво-Печерський монастир досить швидко перетворився на один із провідних культурно-просвітніх центрів Київської Русі. В його стінах у типі монастирських келій наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. XI ст. розпочинається створення києво-печерських літописних зводів. У 80-ті рр. створюються видатні пам'ятки агіографічної (житійної) літератури дияконом Нестором під керівництвом та за активної участі ігумена Никона Великого (1078–1088): "Сказання про житіє і погублення страсотерпців Бориса і Гліба" та "Житіє преподобного отця нашого Феодосія, ігумена Печерського". У 1113 р. їх автор закінчив "Повість врем'яних літ", а в першій третині XIII ст. у стінах обителі було створено Києво-Печерський патерик – збірку оповідань про початок монастиря та перших його мешканців.

Однією з цікавих та малодосліджених сторінок історії Києво-Печерського монастиря домонгольської доби є започаткування та розвиток книжкової справи.

Останнім часом спостерігається поживання інтересу дослідників до книжкової справи Києво-Печерської лаври в 1051–1240 рр., зокрема книготворення у вигляді літописання, бібліотечної справи. Свідченням цього є поява низки публікацій у наукових, періодичних виданнях, зокрема "Лаврському альманасі". Заслуговує на увагу стаття Боровського Я. Є. "Книгозбирання Печерського монастиря". Во-

на присвячена історії книжкового зібрання Печерського монастиря XI–XVIII ст. його зародженню, розвитку і подальшій долі. Проте розвиток книжкової справи в стінах Києво-Печерського монастиря протягом другої половини XI ст. – 1240 р. залишається і досі малодослідженим.

Метою статті є опис процесу започаткування та розвитку книжкової справи Печерської обителі впродовж 1051–1240 рр.

Завданнями статті є:

- визначити час початку книжкової справи у Києво-Печерському монастирі;
- дослідити її початок, історію написання та технологію виготовлення книг у стінах обителі;
- визначити шляхи поповнення монастирських бібліотек та приватних келійних книжкових зібрань ченців;
- визначити роль книги в житті києво-печерських ченців;
- встановити подальшу долю книжкових зібрань обителі в домонгольську добу;
- окреслити перспективи подальших наукових досліджень з цієї теми.

1059 чи 1060 р. чернече братство, що мешкало в печерному підземному монастирі на чолі з Антонієм Печерським, обрало ігуменом Феодосія Печерського. Під його керівництвом над "старою" печерою був збудований дерев'яний монастир: "Церкву в ім'я Святої Преславної Богородиці й Прісно діви Марії,



та огородивши [її], поставив [навколо] багато келій, і тоді з братією переселився на те місце року 6570 (1062)" [8, 43]. На початку свого ігуменства, коли в монастирі налічувалося вже 100 ченців, Феодосій вирішив запровадити в своїй обителі статут чернечого життя, тобто упорядковані чернечі правила. Але для цього йому бракувало відповідних списків таких правил (статутів), а також наявної на той час богослужбової літератури.

"І почав шукати [належного] правила чернечого, – читаємо в Києво-Печерському патерику, – і знайшовся тоді чесний інок Михаїл, [з] монастиря Студійського, який прийшов із Греків з митрополитом Георгієм" [8, 31]. У нього киево-печерський ігумен переписав список Студійського статуту. "По цьому ж послав блаженний одного з братів у Константинополь град до Єфрема-скопця, аби увесь статут Студійського монастиря приніс переписавши" [8, 43]. Єфрем-скопец "веління преподобного отця нашого виконав і, весь статут монастирський переписавши, послав до нього" [8, 43]. На основі цих двох списків статутів ігумен Феодосій, творчо доопрацювавши їх, створив статут чернечого життя, який і запровадив у своєму монастирі близько 1064 р. [11, 13]. Цей статут "Феодосій наказав прочитати перед братією і звідтоді почав у своєму монастирі все робити за статутом святої обителі Студійської, як і до нині учні його цих правил дотримуються" [8, 43]. За свідченням Києво-Печерського патерика, від Києво-Печерського монастиря "перейняли монастирі Руські статут; тому вшанований був монастир Печерський як найперший та чесніший од усіх" [8, 31].

Цей статут (назва походить від назви Студійського монастиря в Константинополі, який надзвичайного розвитку досяг у роки ігуменства славного християнського подвижника та письменника, активного противника іконоборства Федора Студита (помер 11 листопада 826 р.) – один із найсудовіших у християнському світі. Його приписи регламентують усе життя ченця – від кількості одягу та їжі на кожен день аж до купання в лазні. Була в нього одна особливість, що вплинула на розвиток освіти в середовищі киево-печерських ченців у домонгольську добу. Студійський статут визнавав обов'язком кожного ченця щоденне читання книг, отримуваних у монастирській бібліотеці в ченця-бібліотекаря, що саме по собі передбачає стовідсоткову грамотність усіх мешканців обителі та існування доброї монастирської бібліотеки.

"Потрібно знати, – читаємо в § 26 Студійського статуту, – що в ті дні, в які ми вільні від тілесних справ, вдаряє книгозберігач одноразово в дерево і збирається братія в книгозберігальну кімнату і бере кожний книгу і читає до вечора; перед клепанням же ло світильничного вдаряє знову одноразово книжний приставник і всі приходять і повертають книги по запису; хто ж уповільнить (запізниться) повернути книгу, підлягає епітимії" [3, 676].

Отже, запровадження в Києво-Печерській обителі Студійського статуту, тобто упорядкованих чернечих правил, ігуменом Феодосієм, стало поштовхом для розвитку книжкової справи в монастирі та збирання доброї монастирської бібліотеки. Це, у свою чергу, мало утверджувати Києво-Печерський монастир як духовного правонаступника Візантії на теренах Київської Русі.

У Києво-Печерському монастирі особливе значення надавалося створенню рукописних книг, яке досягло тут дуже високого рівня.

Після переселення іноків із печер до дерев'яного монастиря над старою печерою 1062 р. та запровадження ігуменом Феодосієм у Печерській обителі Студійського статуту його келія перетворилася на монастирський осередок по переписуванню, написанню, редагуванню та виготовленню книг. З Києво-Печерського патерика дізнаємося, що діяльну участь у цьому брали Никон Великий та ігумен Феодосій: "Не раз коли великий Никон сидів і переписував книги, влаштовувався блаженний коло нього і пряв нитки для цієї справи" [8, 47]. Ми схилиємося до думки, що і сам Феодосій писав книги. Відомо, що він є автором близько 20 творів. Підтвердженням того, що киево-печерський ігумен Феодосій займався писанням книг, є слова із Києво-Печерського патерика: "Пише ж [Феодосій] і сіє в молитві..." [8, 12].

За свідченням того ж таки Києво-Печерського патерика, діяльну участь у переписуванні, а фактично виготовленні, книг брав колишній митрополит Київський у 1051–1053 рр., а нині киево-печерський Схимник Іларіон. І в цій справі йому також допомагав ігумен Феодосій, виготовляючи все необхідне для створення книг: "Був, бо книжником добрим (Іларіон Схимник. – О. Б.), і день та ніч переписував книги в келії блаженного отця нашого Феодосія, а той, тихо співаючи псалми, пряв своїми руками шерсть або щось інше робив" [8, 48].

Слід зазначити, що характерною особливістю процесу книготворення у Києво-Печер-



ському монастирі вже в роки ігуменства Феодосія Печерського (1059–1074) було те, що написання та виготовлення книг мало цеховий характер, про що свідчать вищенаведені уривки із Києво-Печерського патерика про розподіл праці в процесі книготворення. Так, Никон Великий та Іларіон Схимник займалися переписуванням та написанням книг, а ігумен Феодосій "прав нитки" для їх зшивання.

Таким чином, за свідченням Києво-Печерського патерика, келія ігумена Феодосія перетворилася на монастирський осередок для переписування, написання та виготовлення книг, що набуло тут цехового характеру. Первісний учений гурток, до якого входили ігумен Феодосій Печерський, Никон Великий та Іларіон Схимник, робив велику справу для Києво-Печерської обителі та для всієї Давньоруської держави. З часом до цього гуртка книжників долучилися й інші ченці, зокрема Іоан ігумен та Нестор Літописець.

На думку Ф. Уманцева, автора книги "Троїцька надбрамна церква" (К., 1970), при Троїцькій надбрамній церкві князь Інок Микола Святоша на початку XII ст. заснував майстерню, де працювали перекладачі та переписувачі книг [18, 24].

Києво-Печерський монастир, на думку дослідників, був місцем, де в 70–80-х рр. XI ст. проводилася велика робота щодо редагування Євангелія, Апостола та Псалтиря [2, 107]. Мета другої редакції полягала в тому, щоб, поперше, зробити старослов'янський текст зрозумілішим для киеворуського читача або слухача і, по-друге, привести текст у відповідність до грецького написання, уживаного в XI ст. у Візантії [10, 29].

Наприкінці 60-х на початку 70-х рр. XI ст. Києво-Печерський монастир перетворюється на провідний центр киево-руського літописання, де воно було поновлене через чверть століття, після впорядкування найдавнішого київського літописного зводу в 1037–1039 рр. при митрополичій київській кафедрі св. Софії тоді ще пресвітером Іларіоном [9, 155].

Перший Печерський літописний звід, автором якого є Никон Великий, ігумен Печерської обителі протягом 1078–1088 рр., був закінчений 1073 р. Більшість учених упевнені, що саме Никон увів до літопису "Корсунську легенду" про хрещення князя Володимира і давньоруського народу, перекази про перших руських князів Олега, Ігоря, Ольги і Святослава, про хоробрі походи русів на Царгород [9, 163].

Спеціалісти-текстологи дійшли висновку, що після 1073 р. Никон не трудився на ниві

літописання. Подальша доля літописної справи у Києві аж до 1095 р. простежується вченими пунктирно. Саме того року було створено звід, який у науці прийнято називати початковим [9, 163].

Існує цілком вірогідне припущення, що цей звід уклав чернець Іван, який змінив Никона на посаді киевопечерського ігумена. [9, 163].

Цей звід було покладено Нестором Літописцем в основу "Повісті врем'яних літ" – вершини давньоруського літописання. Існують різні думки з приводу того, коли геніальний літописець завершив роботу над цим твором. Найприйнятнішим здається 1113 р. У 1116 р. у Видубицькому монастирі було укладено другу редакцію "Повісті...", а у 1118 р. – третю і останню, – знову в Києво-Печерському монастирі. О. Шахматов укладачем її вважає постриженця Києво-Печерського монастиря Никиту, Новгородського єпископа впродовж 1095–1108 рр., котрий повернувся до стін рідної обителі [20]. На думку церковного історика XIX ст. Є. Болховітінова, літописання в Києво-Печерському монастирі продовжив Нифонт, майбутній Новгородський єпископ (1130–1156 рр.) [5, 142–143].

Після деякої перерви, десь у 50-ті рр. XII ст., з'являється новий печерський літопис, який охоплював 1141–1171 рр. [14, 43], а, може, доходив і до 1182 р. Його автором був Києво-Печерський архімандрит Полікарп I (1164 (1165?)–1182 рр.), а ініціатором відновлення літописання – можливо, його попередник на архимандритії Акіндін I (1156–1164 рр.) [14, 48].

У 80-ті рр. XI ст. у стінах Києво-Печерської обителі розпочинається робота над створенням вітчизняної агіографічної (житійної) літератури. У цей період під керівництвом та за активна участі IV-го Києво-Печерського ігумена Никона Великого (1078–1088) Нестор, у майбутньому славетний літописець руський, написав "Читання про житіє і погублення блаженних страсотерпців Бориса і Гліба" та "Житіє преподобного отця нашого Феодосія, ігумена Печерського", пов'язані з підготовкою до проведення їхньої майбутньої канонізації. Із Києво-Печерського патерика дізнаємося, що в монастирі творилися житійні книги й іншими печерськими подвижниками [8, 121–122].

У першій третині XIII ст. у монастирі був створений унікальний твір – "Києво-Печерський патерик". Його основу становлять розповіді трьох авторів: володимиро-суздальського єпископа Симона, киевопечерського ченця Полікарпа та Нестора Літописця [19, 44].



Автором "Києво-Печерського патерика" вважається архімандрит Києво-Печерського монастиря Полікарп II (1232–1238) (можливо, і до 1240) [1, 36].

Прославляючи найславніших членів монастирської громади, Києво-Печерський патерик водночас є важливим історико-етнографічним джерелом для характеристики Київської Русі XI–XII ст.

Отже, Києво-Печерський монастир у XI–XII ст. і пізніше, аж до татаро-монгольської навали 1240 р., був визначним центром Київської писемної школи, з якого вийшли й де здобули освіту та виховання численні письменники, літописці, філософи-книжники, політичні та церковні діячі. В ньому переписувалися, перекладалися та редагувалися книги, писалися оригінальні літературні твори й літописи. Культурні діячі-постриженці монастиря, безсумнівно, доклали чимало зусиль до формування писемної та літературної киево-руської мови.

Процес виготовлення книги в стінах Києво-Печерського монастиря другої половини XI – першої третини XIII ст. не знайшов відображення в науковій літературі. Відсутність хоча б однієї рукописної книги, що була створена в Печерській обителі протягом розглядуваного періоду, дає можливість припускати, що він був типовим для Київської Русі у домонгольську добу.

На думку Ф. Титова, "господствующим письмом у нас (тобто в Русі XI–XIII ст. – О. Б.) было тогда кирилловское, как более легкое и доступное для русских книгописцев" [16, 6]. Це твердження вченого дає нам можливість вважати, що книги в стінах Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу писалися кирилицею.

У Русі книги писали на пергаменті, папері, бересті, лубці та на дерев'яних дошках. "Древнейшим материалом, – пише Ф. Титов, – на котором в России (Русі. – О. Б.) стали писать книги, был пергамент" [16, 14]. Спочатку у Русі в XI–XII ст. використовувався пергамент, привезений із Греції в готовому вигляді [16, 15]. Тому, на нашу думку, киево-печерські книгописці використовували для написання книг саме цей матеріал. Цілком імовірно, що печеряни використовували як матеріал, на якому писали, і берест, що виготовлявся в Русі та відповідно був значно дешевшим від пергаменту. Підставою для такого твердження є знахідки кістяних стилів у Києві, виявлення перших берестяних грамот у Звенигороді [16, 23].

Ф. Титов припускає, що давньоруські книгописці "пользовались повидимому всегда гусиным пером, как наиболее удобным орудием для письма" [16, 23].

Крім цього, у Києво-Печерському монастирі в останній третині XI – першій третині XII ст. використовувалися дерев'яні палички, загострені з одного кінця. Таким знаряддям для письма користувався Нестор Літописець.

І давньоруські, і киево-печерські книгописці, на нашу думку, писали, звичайно, чорнилами. "Чернила употреблялись, – пише В. Титов, – с одной стороны, железисты для того, чтобы они глубже проникали в кожу (пергамент) и крепче держались, а с другой стороны, густы – для того, чтобы они ложились толстым слоем на поверхности листов и скорее засыхали" [16, 23].

Спочатку киевопечерські книгописці готували листи та зошити, на яких збиралися писати. Пергаментні листи у вигляді квадрата складали вдвоє. Кілька таких пергаментів, скріплених особливим способом між собою, складали в книгу розміром in folio різної висоти та ширини [13, 21].

Пергаментні "книги писались чаще всего на четвертую долю листа" [16, 21].

Після завершення написання книги її "вдягали" у палітурку.

Загалом матеріали, що використовувалися киевопечерськими книгописцями, та процес виготовлення книги були типовими для Русі другої половини XI – початку XIII ст.

На нашу думку, у перше десятиліття існування Києво-Печерського монастиря розпочинається створення монастирських книжкових зібрань-бібліотек, як монастирських загальних, якими користувалася вся братія, так і власних келійних книжкових зібрань його насельників.

Слід звернути увагу на те, що формування киево-печерських книгозбірень розпочалося задовго до запровадження ігуменом Феодосієм Печерським у своєму монастирі Студійського статуту приблизно 1064 р. Це пояснюється необхідністю наявності в підземному печерному монастирі богослужбової літератури, книг з постригом в чернецтво тощо. За даними офіційної історіографії, 19 листопада 1060 р. у печері Антонія Печерського постригся в ченці син впливової та заможної боярської родини під ім'ям Варлаам – перший ігумен Києво-Печерського монастиря; 28 січня 1061 р. прийняв чернецтво колишній мажордом київського князя Ізяслава під ім'ям Єфрем [12, 175]. А перед тим, напевно, 1053 р., за тверджен-



ням М. Присьолькова, до печери Антонія прийшов звільнений з митрополичої кафедри греками митрополит Іларіон, котрий прийняв схиму під ім'ям Никон [12, 189]. Він, будши колись пресвітером (старшим священником. – Автор.) палацової церкви Петра і Павла заміської резиденції київських князів в селі Берестове, автором "Слова про Закон і Благодать", укладачем Найдавнішого літописного ізводу 1037–1039 рр., бравши участь у створенні книг при Святій Софії, напевно приніс до печери Антонія й якісь книги.

Невдовзі в печері навколо Антонія зібралось "братів числом дванадцять, і викопали печеру велику, і церкву, і келії" [13, 251]. Влаштували перший підземний печерний монастир. Водночас, на нашу думку, тривав процес накопичення книг у печерному монастирі.

Отже, початок бібліотечної справи в Києво-Печерському монастирі домонгольської доби варто віднести до перших років становлення цієї твердині чернечого подвижництва.

Однак лише запровадження в Києво-Печерській обителі Студійського статуту ігуменом Феодосієм Печерським приблизно 1064 р. змусило на професійному рівні підійти до справи збирання монастирської бібліотеки. Це викликало необхідність облаштування окремого приміщення для монастирської бібліотеки та введення до монастирського штату посади монаха-бібліотекаря, послухом якого було б відання бібліотекою обителі, її збирання та упорядкування.

Не викликає сумніву, що протягом 1051–1062 рр., коли ченці мешкали в печерах, книги зберігалися саме тут. Після переселення із печер до дерев'яного монастиря, на нашу думку, під бібліотеку було відведене окреме приміщення в одній із будівель господарського призначення. Цілком імовірно, що в роки ігуменства Феодосія Печерського (1059–1074) для бібліотеки обителі, фонди якої постійно поповнювалися, у дворі "старого" монастиря було збудовано окреме приміщення та влаштовано братську читальню.

Із завершенням будівництва першої кам'яної споруди Києво-Печерського монастиря – Успенського собору – та його освяченням 14 серпня 1089 р. центр обителі переноситься у нинішню Верхню лавру [4, 14]. На нашу думку, бібліотека в "старому" монастирі лишилась. Але починає формуватися нове книжкове зібрання у Верхній лаврі. Місцем її став Успенський собор. На це вказує оповідь "Києво-Печерського патерика" про грецьких майстрів живопису, котрі прикрашали фре-

сками собор, та про чудесне повернення їх до Києва, а також про звитки та книги, що залишилися в монастирі після їхньої смерті: "Є ж і нині звитки їхні на хорах (Успенського собору. – О. Б.), і книги їхні грецькі зберігаються в пам'ять такого чуда" [8, 51].

Серед монастирської братії було чимало справжніх іноків-книголюбів, котрі мали власні книжкові келійні зібрання. Інформацію про деяких з них доніс нам "Києво-Печерський патерик". Досить часто лише книги були всім майном ченця. Так, інок Григорій Чудотворець (пострижений Феодосієм Печерським приблизно 1064 р.; трагічно загинув 25 травня 1093 р.), за свідченням "Києво-Печерського патерика", зібрав чималу бібліотеку у своїй келії, не маючи "нічого іншого, крім книг". Згодом він продав їх, аби роздати гроші вбогим [4, 129].

Свою власну келійну бібліотеку мав князь-інок Микола Святоша (мирське ім'я Святослав Давидович, правнук Ярослава Мудрого; 17 лютого 1106 р. постригся в ченці Києво-Печерського монастиря; помер 1143 р.), яку перед смертю заповідав Києво-Печерській обителі [6, 81]. Оповідаючи про нього в першій чверті XIII ст., один із авторів Києво-Печерського патерика, єпископ Володимирський Симон зазначив, що "є [в монастирі] (Києво-Печерському. – О. Б.) книги його численні й до сьогодні" [8, 103].

Фонди книжкових зібрань у Києво-Печерській обителі – як монастирських так і приватних чернечих – поповнювалися різними шляхами:

1. За рахунок створення книг у стінах самої обителі: написання, переписування, перекладу з інших мов на старослов'янську.
2. Шляхом купівлі. Зрозуміло, що ця справа була досить дорогою. Книга Русі, як і в усій середньовічній Європі, коштувала дуже дорого [17, 312].
3. Отримання Києво-Печерським монастирем книг у подарунок. Це підтверджує Києво-Печерський патерик в оповіді про київського боярина Климента, котрий подарував ігумену Феодосію Печерському, а фактично монастирю, Євангелію [8, 51].
4. Поповнення фондів монастирських бібліотек за рахунок келійних книжкових зібрань ченців за їхніми заповідями перед смертю. Прикладом цього є князь-інок Микола Святоша.
5. Отримання книг від киево-печерських постриженців, котрі ставали ігуменами інших монастирів та посідали єпископські кафедри в



Русі. Так, колишній постриженець Антонія Печерського, перший киево-печерський ігумен (1057–1059/60), перший настоятель Дмитріївського монастиря в Києві, повертаючись з другої подорожі до Константинополя, тяжко захворів і помер у Зименському монастирі на Волині [8, 46]. Перед смертю він заповів супутникам, аби "запровадили тіло його до монастиря блаженного Феодосія і тут поховали його, а все, що купив у Константиновому городі – ікони та інші необхідні речі, повелів те віддати блаженному" [8, 46]. Цілком ймовірно, що між "іншими необхідними речами" були і книги.

Таким чином, перші книжкові зібрання Києво-Печерського монастиря спочатку зберігалися в "старій печері", а після 1064 р., напевно, для бібліотеки було влаштовано окреме приміщення в дерев'яному монастирі. З 1089 р. монастирську бібліотеку було влаштовано також на хорах Успенського собору.

Залишається малодослідженою і доля книжкових зібрань Києво-Печерського монастиря домонгольської доби.

На нашу думку, випробування, що випали на долю обителі протягом 1051–1240 рр. – пожежі, землетруси, пограбування, зруйнування ордами хана Батия, призвели лише до часткової втрати монастирського книжкового фонду домонгольської доби. На користь цієї думки промовляє Павло Алепський – архідиякон, секретар антіохійського патріарха Монарія, який супроводжував його під час подорожі до Москви у 1653–1055 рр. Патріарх зі своїм супроводом відвідав Київ двічі: на шляху до Москви і при поверненні. Павло вів дорожній щоденник арабською мовою, до якого ввійшов опис Києва та Києво-Печерського монастиря.

У ньому автор пише про багатющу книгозбірню Печерської обителі. Розташовувалася вона у гарному приміщенні дорогою від Троїцької надбрамної церкви до Успенського собору.

Патріарший секретар записав: "Тут є прекрасне приміщення для книгосховища, де містилися надзвичайно дорогі книги" [15, 58]. А трохи далі: "У кімнатах архімандрита Печерського монастиря ми бачили старі грамоти, дані колишніми патріархами за 500 років на пергаменті, що свідчили про незалежність їх правління" [15, 74].

Отже, якась частина книжкового фонду Києво-Печерського монастиря пережила монголо-татарську навалу 1240 р. та дійшла до середини XVII ст.

Першої, найбільшої втрати, на наш погляд, бібліотека Печерського монастиря за-

знала під час пожежі в ніч з 21 на 22 квітня 1718 р., коли в полум'ї загинули книги XI – початку XVIII ст. Згадку про нищення тисяч рукописних книг та монастиря донесла до нас видатна пам'ятка української прози та публіцистики XVIII ст. "Історія русів або Малої Росії". Автор твору наголошує на тому, що тут зберігалася "найперша в Росії, найчисельніша і найдавніша бібліотека, зібрана і примножена Великим князем Київським, Ярославом Володимировичем, і збережена в печерах від усіх перед тим колишніх ворожих нашеств'я і руїн, а нині полум'ям поглинена" [7, 225]. "Історія русів" кидає світло на книги, що зберігались у Києво-Печерському монастирі до 1240 р. "В ній зберігались великі тисячі книг рукописних і різних дорогоцінних манускриптів, писаних на різних мовах, і багато між ними на таких, які і вченим тодішнім мукам не були відомі, а особливо всі записки і документи, що до історії правління слов'янських племен і царств і до їх законів і устроїв стосувались" [7, 225–226].

Таким чином, рукописні книги, що становили книжковий фонд Києво-Печерського монастиря домонгольського періоду, принаймні якась, напевно значна його частина вціліла під час монголо-татарської навали на Русь 1240 р. та поповнювалася в помонгольську добу, про що свідчить Павло Алепський. Але пожежа в ніч з 21 на 22 квітня 1718 р. у Києво-Печерській лаврі, у полум'ї якої, крім дерев'яних будівель Верхньої Лаври, загинули і рукописні книги монастирської бібліотеки другої половини XI – початку XVIII ст.

Авторитет книги в середовищі киево-печерських ченців був досить високим. Читання книг викликало загальну повагу братії. З цього приводу славетний Нестор Літописець, чернець Києво-Печерського монастиря у "Повісті врем'яних літ" виголошує похвалу книзі: "Велика – бо користь буває чоловікові від науки книжної, бо книги вказують нам і навчають нас, як іти шляхом покаяння, і мудрість, і стриманість здобуваємо із слів книжних. Книги подібні рікам, що тамують спрагу цілого світу, це джерела мудрості. Книги – бездонна глибина, ми ними в печалі втішаємось, вони узда для тіла і душі" [13, 241].

Одні з киево-печерських ченців познайомилися з книгою ще в дитинстві, інші ж оволодівали грамотою лише в стінах Києво-Печерського монастиря. Так, Феодосій Печерський, будучи ще дитиною, "слухав Святе Письмо з великою увагою" [8, 34]. Можливо, що саме це вплинуло на рішення дитини, потім підліт-



ка та юнака обрати чернече життя. Окрім цього, він "просив своїх батьків, аби веліли віддати його одному з учителів навчатися Божественних книг, що й було зроблено" [8, 34]. Підліток Феодосій виявився здібним учнем. "І скоро вивчив усе Божественне письмо так, – читаємо в Києво-Печерському патерику, – аж усі дивувалися премудрості та розуму дитини й швидкості, з якою він навчався" [8, 34].

На відміну від фундатора східнослов'янського чернецтва, одного із засновників Києво-Печерської лаври Феодосія Печерського Нестор, у майбутньому славетний літописець руський, автор таких творів, як "Читання про життя і погублення блаженних страсотерпців Бориса і Гліба", "Життя преподобного отця нашого Феодосія, ігумена Печерського", "Слово про перенесення мощей святого і преподобного отця нашого Феодосія", "Повість врем'яних літ" і т. д., котрий прийшов до Києво-Печерської обителі та вступив на послух за часів ігуменства Феодосія Печерського, а прийняв чернецтво в роки ігуменства Стефана (1074–1078), мав можливість здобути в обителі освіту. Оскільки для постригу в Печерському монастирі не вимагалось вступного внеску, це, у свою чергу, відкривало шлях до навчання в стінах обителі широким верствам населення. Одним із представників її є і Нестор Літописець, котрий, будучи здібним, зумів піднятися вище від інших та здобути славу у віках.

Книга супроводжувала ченця упродовж усього його життя в монастирі – від вступу до обителі на послух і до смерті та після неї – ім'я померлого інока вкарбовано до монастирського синодика (пам'ятника).

Вільний від монастирського послуху час ченці присвячували читанню книг. Так, про пресвітера Даміана Цілителя (помер 1065 р., за іншими даними 1071 р.) Києво-Печерський патерик оповідає, "як не спав він усі ночі і старанно читав святі книги..." [8, 49].

Важливого значення надавав ігумен Феодосій книжковому слову в церковних богослужіннях. Києво-Печерський патерик оповідає, що коли ігумен Феодосій "сам повчав братію в церкві духовними словами, то наказував великомудрому Никону, аби читав щось із книг на наставлення братії, також [доручав те і] преподобному отцю нашому Стефану, що був тоді уставщиком..." [8, 46].

Ченці Києво-Печерського монастиря надавали важливого значення творам, написаним печерянами для душенастановного читання. Зокрема постриженник Києво-Печерської оби-

телі інок Полікарп у своєму посланні до Києво-Печерського архімандрита Апіндіна II (1203–1232 рр.) наприкінці свого твору писав: "Життя та чудеса, і справи богоугодні преподобних мужів описали, і інше, що чули раніше про попередніх [святих] – життя ж, і чудеса, і діяння, що є патериком, який же уклавши, оповіли про них ті духовні слова, що ними ми нині, читаючи, насолоджуємося" [8, 147].

Серед ченців Печерської обителі були такі, котрі заради подвижництва ставили собі за мету вивчити книги Святого Письма напам'ять. Один із них Микола Затвірник (єпископ Новгородський у 1096–1108 рр.), за свідченням Києво-Печерського патерика, вивчив напам'ять книги Старого та Нового Заповітів [8, 119].

Таким чином, книга в середовищі постриженців Києво-Печерського монастиря була досить великій пошані. Книжному слову надавалось велике значення як для самоосвіти поміж братії, так і для "спасіння душі" – головного завдання людини, котра обрала чернецтво за життєвий шлях.

Загалом матеріал дослідження дає підстави констатувати, що книжкова справа в стінах Києво-Печерського монастиря протягом другої половини XI ст. – 1240 р. бере свій початок у перші роки його становлення. Студійський статут, запроваджений в Печерській обителі ігуменом Феодосієм, сприяв розвитку книжкової справи в монастирі: переписування, написання та виготовлення книг, а також збирання монастирської бібліотеки та приватних келійних книжкових зібрань ченців.

Участь у започаткуванні та розвитку книжкової справи в стінах Києво-Печерської обителі брала ціла плеяда видатних діячів не тільки монастиря, а й усієї Русі: Феодосій Печерський, Никон Великий, Іларіон Схимник, ігумен Іоан, Нестор Літописець та ін.

Знаряддя та матеріали, які використовували монастирські книгописці для створення книг, та процес їх виготовлення, були типовими для Русі XI–XIII ст.

Фонди монастирських бібліотек поповнювалися за рахунок створення книг у стінах самої обителі, їхньої купівлі, отримання в подарунок від ктирів та жертводавців монастиря.

Власні келійні книжкові зібрання мали і киево-печерські ченці, котрі після своєї смерті поповнювали бібліотеки Печерської обителі.

Авторитет книжного слова поміж печер'ян був надзвичайно високим, що й зумовило високий рівень освіти серед печер'янської братії в розглядуваний період.



Отже, Києво-Печерський монастир був одним із провідних центрів розвитку книжкової справи в Русі у домонгольську добу.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у пошуках нових історичних свідчень з розвитку книжкової справи Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу, ролі книги в житті киево-печерських ченців та дослідження впливу Печерської писемної школи на розвиток книжкової справи у Русі та в Україні до початку книгодрукування.

1. *Викторова М.* Составители Киево-Печерского патерика и позднейшая его судьба. – Воронеж, 1871.
2. *Висоцький С. О.* Київська писемна школа Х–ХІІ ст. – Львів; К.; Нью-Йорк, 1998.
3. *Голубинський Е.* История русской церкви. Период первый. Киевский или домонгольский. – М., 1881.
4. *Дива* печер лаврських. – К., 1997.
5. *Евгений (Болховитинов).* Словарь исторический о бывших в России писателях духовного чина греко-российской церкви. – С.Пб., 1827. – Т. 2.
6. *Иоанн (Белевцев).* Образование Русской православной церкви // Богословские труды. Издание Московской патриархии. – М., 1987. – Сб. 28.
7. *История* руссов или Малой России. – М., 1846.
8. *Києво-Печерський патерик Касіянівський* 2-ої редакції 1462 р. // Патерик Києво-Печер-

ський / Упоряд., прим. та дод. І. Жиленко; Відп. ред. В. М. Колпакова. – К., 1998.

9. *Котляр М. Ф., Смолій В. А.* Історія в життєписах. – К., 1994.
10. *Німчук В. В.* Початки літературних мов Київської Русі // Мовознавство. – 1982. – № 2. – С. 21-31.
11. *Очерки истории* Киево-Печерской Лавры и заповедника. – К., 1992.
12. *Приселюев М. Д.* Очерки поцерковно-политической истории Киевской Руси Х–ХІІ вв. – С.Пб., 1913.
13. *Повість* врем'яних літ. Літопис (за Іпатськими списками) / Пер. з давньоруської, після-слово, комент. В. В. Яременка. – К., 1990.
14. *Рыбаков Б. А.* Русские летописи и автор "Слова о полку Игореве". – М., 1972.
15. *Сборник* материалов для исторической топографии Киева и его окрестностей. – К., 1874. – Отдел II.
16. *Титов Ф. И.* Очерки по истории русского летописания и книгопечатания. – К., 1910. – Вып. I. Русское книгописание в XI–XVIII вв.
17. *Толочко П. П.* Київська Русь. – К., 1996.
18. *Уманцев Ф.* Троїцька надбрамна церква. – К., 1970.
19. *Филарет (Гумелевский).* Обзор русской духовной литературы (862–1863) – С.Пб., 1884.
20. *Шахматов А. А.* Повесть временных лет // Летопись занятий ахеографической комиссии за 1916 год. – Пгр., 1917. – Вып. 29.

Белецька А. В.,

асп.

УДК 070.15 +81-13

Прагматично марковані тексти як засіб сугестії у політичному дискурсі

У статті представлено результати дослідження оцінної лексики публіцистики сучасних суспільно-політичних газет. На їх матеріалі цих видань, засновниками яких є політичні партії України, показано, що актуалізація емотивності текстів є не тільки стилістичним засобом публіцистики, а й функціональним. Саме емоційно-експресивна лексика сприяє формуванню суспільної думки, її організації в певному ідеологічному напрямі.

Ключові слова: емотивність, пейоративна лексика, емотеми, політичний дискурс, сугестивна функція.

The results of the emotions research of the modern political parties media lexicon have been explained in this article. The Ukrainian parties media convinces, that actualization of the emotional lexicon is not only the method of the interpretative reporting style, but is the functional one also. Just the emotional and expressional words are promoting the shaping of the public opinion and its organizing to some ideological directions.

Key words: emotional lexicon, negative lexicon, emotemes, political discourse, the suggestive function.

Політична комунікація у суспільстві на етапі його швидкої демократизації має особливо велике значення. Серед її численних компонентів найважливішим є мова. Досвід політичної діяльності останніх років в Україні зумовив зростання наукового інтересу до мовної проблематики. Її аналіз відкриває можливість дістати чіткі уявлення про розвиток і способи моделювання політичної комунікації в країні та дослідити особливості самої мови як частини політичного дискурсу.

Актуальність теми полягає в тому, що покладений в основу дослідження термін "дискурс" дозволяє розглядати журналістський матеріал у суспільно-політичній пресі як явище, що відображає творчість, і як процес, і як результат (наприклад, у словосполученні "творчість публіциста Н."). Такий погляд на чинники, перебіг і результат журналістської діяльності дозволить зробити певні уточнення й щодо самої журналістської практики. Усвідомивши важливість врахування дискурсивних чинників під час розробки теми, зокрема вербального її втілення, журналісти дістануть можливість точніше визначати ефективність і результативність своєї роботи, а читачі зможуть робити усвідомлений вибір інформаційного джерела з потоку масової інформації.

Актуальним є також завдання дослідити дискурс сучасної суспільно-політичної та, зокрема, партійної преси як взаємодію чотирьох структур: виражених у тексті ідей, мисленневих процесів мовця, мовних особливостей тексту як джерела інформації та частини політ-

дискурсу й структури мовленнєвої ситуації (відносини між мовцем та адресатом).

Інтерес дослідників до мінімальних лінгвістичних одиниць (слів) поєднується при цьому з інтересом до максимальних одиниць (тексту, контексту та дискурсу).

Поза полем зору науковців усе ще перебувають такі важливі загальнотеоретичні проблеми, як виявлення суті та природи дискурсу, комунікативні властивості й архітектоніка дискурсу, роль мовної особистості у функціонуванні політичного дискурсу. А той факт, що головною галуззю реалізації завдань і можливостей ЗМІ є саме соціально-політична сфера, дає підстави стверджувати, що найбільш презентабельним матеріалом для вивчення масовоінформаційного дискурсу є саме політичний дискурс.

У дослідженні визначено заходи, які мають сприяти обмеженню мовного політичного маніпулювання в українських суспільно-політичних газетах; продовжено наукове дослідження сугестивних текстів політичного дискурсу, що дозволить викривати глибинні, приховані мотиви та зміст політичної публіцистики; висвітлено проблеми мовного маніпулювання у ЗМІ, формування громадянської політичної культури журналістів, політологів, соціологів, які задіяні в реалізації політичного дискурсу тої чи тої ідеології.

Дослідження емоційно-експресивних номінативних лексичних одиниць як інструмента сугестії потребувало перегляду публікацій семи суспільно-політичних газет України:



"Україна та світ сьогодні", "Наша газета+", "Комуніст", "Товариш", "З жінками за майбутнє" як представників партійної преси та двох газет, що визначають себе як непартійні, – "Сільські вісті" зі слоганом "Газета вільних селян" та "Без цензури", що номінує себе як "Газета вільної країни". Загальна сукупність досліджуваних лексичних одиниць становить майже 1500 на кожний досліджуваний номер. Усього досліджено 14 номерів, 90 публіцистичних статей за червень-липень та листопад-грудень 2004 р.

Першими сказали про використання мови в боротьбі за владу філософи. Відомий філософ Арістотель у "Риториці" зазначав, що "людина є істотою політичною і, на відміну від тварин, володіє здатністю говорити" [1].

Свій висновок із тези "Говори, щоб панувати" роблять постструктуралісти. Р. Барт розвиває теорію "класового письма" – феномена, що виник у XVII ст. у соціальній групі, яка "безпосередньо трималася поблизу влади" – та називає мову "загальнообов'язковою формою примусу <...>, бо всяка влада в дійсності є лише специфічне мовлення (дискурс), який має незмінну структуру мови панування, що викликає почуття вини" [3].

Р. Барт зазначив, що вплив політики і владних відносин на мову є дуже сильним, та розділив мови на енкратичні (мова формується під конкретні запити влади) та акратичні (мова, що протидіє владі), визначивши при цьому потрібні для досягнення цілей ідеологічні механізми.

Філософський аспект проблеми слухача в процесі мовлення набув особливого значення в концепціях екзистенціалізму, який переключив увагу на особистісний момент мовлення. М. Хайдеггер визначив особистість людини так: "Я є те, що я говорю" [2]. На думку філософів-екзистенціалістів, людина є істотою, яка не тільки говорить, а й позначає, а це можливо тільки за умови, якщо хтось інший здатний таке позначення сприймати. Така взаємодія неможлива без мови. О. Есперсон зазначав, що "если мы хотим понять природу языка <...>, мы не должны упускать из виду упомянутых двух людей – производящего и воспринимающего речь, или проще говоря, говорящего и слушателя" [10].

У XX ст. учені-філологи уважно підійшли до прагматичного аспекту функціонування мови у політичній боротьбі. Якщо наукові дослідження 40-х рр. присвячені вивченню змін, які відбувалися в лексичній системі мо-

ви в моменти соціальних революцій (Р. Будагов [6], П. Лафарг [12]), то вже в 60-ті рр. вчені празького лінгвістичного гуртка "Празька школа" засновують новий підхід до мови, який дістав у філології назву "прагматичний переворот" (Ф. де Соссюр, Л. Вітгенштейн).

Останнім часом увага вчених все більше переноситься зі слів і речень на текст. Стосовно політичної мови існує віра в особливу силу понять. "Побутова мова й мова політична розрізняються частотою вживання понять за їх місцем у шкалі цінностей. Мова політики – це мова понять. Добір слів та понять є лише підпорядкованою частиною при текстовому аналізі політичної реальності, оскільки основна одиниця мови при її вживанні – текст" [9]. Акцент у дослідженнях прагматичності мови зміщується з проблеми вивчення механізму мови на проблему її функціонування в реальних конкретних життєвих ситуаціях із конкретними цілями учасників комунікативного процесу, іншими словами, проблему мови та її участі в дискурсі. Дискурс як слово в тексті та контексті досліджували О. Вольф, В. Грідін, Б. Грушин, Н. Костіна, О. Мягкова, М. Стернін, В. Шаховський. А поруч із поняттям "прагматичний переворот" з'являється поняття "прагмема" – "стисле вираження думки, яке має особливу силу впливу" [9] або, за висловом російської дослідниці І. Черепанової, думка, виражена у "прагматично маркованому тексті" [18], основна мета якої – мовна сугестія.

Б. Поршнев у дослідженні "О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии" припустив, що людський інтелект та мова вдосконалювалися завдяки бажанню впливати до себеподібних, й назвав цей процес сугестією (навіюванням) [14].

В. Бехтерев визначив сугестію як "пожвавлення", або "прищеплення піддослідному через слова відповідного зовнішнього чи внутрішнього подразнення" [4].

Ідею впливу мови на настанову в свідомості людини підтримали вчені Дж. Остін, Дж. Серль, П. Строссон, Д. Вундерлих. "Джон Серль приходить к заключению, что не интенциональность (преднамеренность) является производной от языка, а язык является производным от интенциональности. Цель речевого воздействия – осуществить некоторое смещение в "смысловом поле" реципиента", – такий висновок до теорії "прагматичного перевороту" та праць її провідних дослідників зробили вже сучасні науковці [15]. На думку



К. Серажим, "вербальним виявом політики є політичний дискурс" [16], а основна мета політичного дискурсу – це вплив на суспільну думку і формування переконання, що влада повинна чи не повинна належати певному соціальному інституту.

Отже, механізм діяльності всіх творців політичного дискурсу спрямований на те, аби сформувати (змінити) суспільну думку на свою користь. Індивід, навколо якого створюється цей механізм впливу, зазвичай реагує на такі фактори при створенні власної концептуальної картини світу через власний життєвий та комунікативний досвід у межах досвіду його референтної групи, через діяльність ЗМІ.

Свою теорію щодо механізму впливу на суспільну думку текстів висуває І. Черепанова: у часи, коли текст стає вербальним вираженням політичного дискурсу, функції мови в ЗМІ можуть поповнитися ще однією – сугестивною, а прагматично марковані тексти має вивчати сугестивна лінгвістика – "наука междисциплинарная, находящаяся на стыке филологии и психологии...", где кроме языка учитывается также физиологическая реакция реципиента" [18, 250]. При цьому прагматично марковані тексти не зупиняються на формуванні переконань у своїх читачів (бо переконання – то вплив доводами розуму, логіки), а займаються словесним навіюванням, яке сприймається без критики (латентний вплив на читача, що діє на перебіг нервово-психічних процесів). Шляхом навіювання викликаються відчуття, уявлення, емоційний стан, вольові прагнення "без активного участия личности, без логической переработки информации" [18, 54].

Методологічна основа сугестивної лінгвістики – метод вербальної міфологізації, при якому використовується особлива зміна стану свідомості – транс – для породження специфічних міфологізованих текстів із певними сугестивними якостями. Йдеться про раціонально-емотивний підхід до мовлення особистості, що породжує текст. Емотивність як словесна маніфестація емоцій через текст (визначення В. Шаховського [19]) безпосередньо пов'язана із сугестивною лінгвістикою, оскільки сугестивний вплив – це вплив на праву півкулю головного мозку людини, що "тесно связано с чувственной информацией, которая воздействует "здесь и сейчас", перерабатывая неосознанные сигналы..., тесно связанное с отрицательными эмоциями", "которые повышают скорость реакции и тем улучшают суггестивное воздействие" [7].

Отже, логічно очікувати, що у досліджуваних нами публіцистичних статтях суспільно-політичної преси кількість негативних емотивів буде значно вищою, ніж кількість лексичних одиниць із позитивним значенням. Враховуючи принципову неможливість для партійних журналістів абстрагуватися від ідеологічних платформ, засад друкованого партійного органу, спостерігаємо у практиці партійних публіцистів цілу систему засобів формування суспільної думки шляхом спрямування на читача ретельно вивірених коментарів для збудження позитивних чи негативних емоцій. Перевірити припущення можна через дослідження лексики публіцистичних статей суспільно-політичних ЗМІ у періоди загострення політичної боротьби, наприклад, під час президентських виборів 2004 р.

Ось як ситуацію зі ЗМІ у 2004 р. під час президентської виборчої кампанії коментує російське інформгентство "Стрингер", яке провело в Україні власне розслідування: "Всі ЗМІ розхвтані, як гарячі пиріжки. Всі великі ЗМІ належать конкретним фінансово-політичним угрупованням... Україні медіа – це спочатку політика і тільки потім – бізнес. Нині в процес виборів Президента включилися півтора десятка політичних угруповань, і кожне з них має певний медіаресурс" (Товариш. – 2004. – 2–5 квіт.).

З обраних для дослідження номерів вищезгаданих партійних та суспільно-політичних газет вибірково сукупність слів складала приблизно 8 тисяч одиниць у кожній з газет. У процесі дослідження вибиралися "емотеми" – "відрізки тексту, від слова до всього тексту, зміст яких або форма вираження змісту є джерелом емоційного впливу" [5].

Категорій дослідження було всього дві: позитивні та негативні емоції, які викликають певні емотеми об'єкта дослідження. Був застосований гедоністичний метод Б. Додонова – "якщо слово викликає приємні чи неприємні емоції, воно емотивне" [8].

Під вибірку цього дослідження потрапили тільки іменники та прикметники, бо, як зазначає Є. Вольф, – "найбільше підходять для оцінки номінальні частини мови; вони, будучи універсальними за призначенням, являють собою ту лексику, яка в мові створює загальну картину світу, викликаючи емоції" [9].

Результати дослідження частотності використання негативних емотем у досліджуваних публіцистичних статтях довели, що найбільш обережними у використанні негативних



емоційно-експресивних одиниць є провладні партійні газети (у дужках зазначено відсоткове співвідношення негативних емотем до загальної кількості досліджених одиниць номера газети):

1. "З жінками за майбутнє" – 1, 04 % (№ 12-13, червень 2004 р.).
2. "Наша газета +" – 1, 2 % (9.06.2004).
3. "Україна і світ сьогодні" – 3,4 % (3.06 – 9.07.2004).
4. "Без цензури" – 4,7 % (2.06 – 8.07.2004).
5. "Товариш" – 5,4 % (13.06 – 15.07.2004).
6. "Сільські вісті" – 6, 1 % (1.06. 2004).
7. "Комуніст" – 8,6 % (30.06.2004).

Проаналізувавши кількість пейоративної лексики партійної провладної преси, можемо сказати, що вона мінімальна, а журналісти оберігають спокій читача від перенасичення негативними емоціями. Це закономірність, керована бажанням влади використовувати ЗМІ в бажаному, позитивному напрямі.

Виступаючи на III Всеукраїнському пленумі творчих спілок митців України в 1995 р., Президент України Л. Кучма зазначав, що ретранслювати політику держави треба об'єктивно та чесно, але наголошував на деяких особливостях: "Недоліки та втрати пророкуються легко та звично, а набуте – важко. Адже його треба спочатку усвідомити, зрозуміти, зважити. А це не так просто для суспільства, привченого жити за законами радянської пропаганди" [11].

Тому допомагати державі "оберігати тендітні паростки нового... в економічній, політичній, гуманітарній сферах" покликані ЗМІ, тільки їх об'єктивність та чесність трохи зміщуються в бік здобутків, оскільки "якщо пересічний український громадянин добровільно відмовиться від уже досягнутого, не встигнувши його навіть усвідомити, політична енергія України вихлюпнеться гейзером із багнюки".

Статті газети "З жінками за майбутнє" перенасичені зменшено-пестливими формами "сонечко, бабуся, невеличкого, ненька, маленьких" та ознаками-прикметниками жінки: "турботлива, щаслива, молода мама, позитивний імідж, чуйних, сердечних, небайдужих, безкорислива". А слово "добро" в різних варіантах аж рябіло в очах на сторінках номера і було використано 9 разів: "доброта, добродійний, добрі, добро". Цілий масив віддіслівних іменників теж "опредмечував" такі поняття, як "збільшення", "порозуміння", "схвалення", "активна діяльність", "задоволення" тощо.

Подібне спостерігаємо в газеті провладної партії СДПУ (о) "Наша газета+": на 6 досліджуваних статей газети припало 75 позитивних іменникових лексичних одиниць проти 31 негативної. Серед лексики в "світлич" тонах домінують слова соціальної тематики: "міцні соціальні гарантії, адаптація, компенсація, пільги, ініціативи, активізація" і т. д. Дуже тяжіє творчий колектив до слова "співпраця", бо його використано сім разів у різних статтях номера з різноманітними прикметниками біля нього: добра, плідна, радісна. А іменники "зростання, збільшення, розбудова" дуже часто опинялися поруч з прикметниками в найвищому ступені порівняння – "найкращі, найактивніші, найважливіше, найвищий" і т. д.

З дослідження партійних газет комуністів, соціалістів та публікацій на захист опозиції видно, що емотивність їх публіцистичних текстів значно вища, а також протилежно забарвлена – вона негативна.

Максимальна експресія негативного змісту на позначення:

- стану країни: "крайне зубожіння – національна трагедія – повне зубожіння – "демократичні перетворення"(переносне значення) – небувале падіння – руйнація економіки – суспільна прихвизація – руїна на селі – нестерпні умови – жахливі умови – демографічна катастрофа – деградація – в занедбаному стані – руйнація – руїна – криза";

- суб'єктів влади: "Президент-маріонетка – влада кланів – монструозний університет (Сумський. – А. В.) – 10 років кучмізму – "спаситель села"(переносне значення) – кучмівська зараза – душогиби";

- народних мас: "убогі ветерани – інваліди праці – сироти – бомжі – бомжування знедолених – сирітство – процвітання пияцтва – дівки голопупи".

Нараховуємо цілу низку слів, де негативний зміст привносить у лексичне значення слова префікс не-, що сам по собі має заперечне, категоричне значення, а в словосполученні поруч зі словом, що також містить негативне значення, подвоює свою силу: "нелегкого шляху, неминуче скорочення, небаченим поспіхом, нелюдяні методи, небувале падіння, нестерпні умови, нечесним орендарям, непростий шлях".

Емотиви негативного значення у статтях "Товариша" тяжіють до іронічного тону, а досягається це використанням слів зменшено-пестливого емоційно-експресивного відтінку. Відповідні суфікси допомагають створити іронічний тон викладення матеріалу, переконую-



чи, що ідеологічний ворог настільки підлий, що слова з нейтральною експресією не передають усієї його нищоті. Такий приблизно зміст мають емотиви "жалюгідні долари, хитрий чоловічок, квартиру діткам, машинку внукам, цю хатчинку, злодійкуватого, оборудку, злодюжку, кругленькі суми".

Подальше дослідження мови суспільно-політичних ЗМІ доводить, що разом із суспільними змінами відбувається зміна технологій, прийомів, якими мас-медіа намагаються впливати на аудиторію. Контент-аналіз публіцистики тих же газет вже за листопад-грудень 2004 р. (кульмінація протистояння "Помаранчевої революції") демонструє це:

1. "З жінками за майбутнє" – 3,3 % (листопад, 2004).
2. "Без цензури" – 3,4 % (3.12. – 9.12.2004).
3. "Україна і світ сьогодні" – 4 % (4.12. – 10.12.2004).
4. "Товариш" – 4,5 % (3.12 – 6.12.2004).
5. "Наша газета+" – 4,5 % (3.12.2004).
6. "Сільські вісті" – 6,3 % (21.12. 2004).
7. "Комуніст" – 7 % (8.12.2004).

Провладна партійна преса за півроку втратила майже нейтральне забарвлення своєї лексики, причиною чого стала втрата позицій цих партій на політичній арені. За висловом К. Серажим, у дискурсі боротьби перемагає той, "чий дискурс найбільш дискредитував дискурси опонентів" [16, 347]. Тому у газеті "З жінками за майбутнє" негативні емотеми збільшилися втричі, з'явилися просторіччя та жаргонізми у "Нашій газеті +" (їх стало в чотири рази більше). Партійний друкований орган СДПУ (о), відчувши перспективу партії перейти до опозиції, збільшив кількість пейоративних іменників та прикметників, поступившись тільки завжди агресивному "Комуністу".

Пейоративна лексика виконує сугестивну функцію, тому ми спостерігаємо динаміку її кількості у політичному дискурсі. Американська теорія когнітивного дисонансу (автор – Л. Фестінгер [17]) наголошує: якщо людина не може висловити незгоду з якимось питанням, то вона схильна змінити свою думку з приводу нього, щоб уникнути дисонансу, внутрішнього дискомфорту, напруженості. Експеримент про навіювання думки щодо необхідності та корисності споживання в їжу сарани довів правильність теорії американських психологів.

Певне повідомлення передавалося за допомогою двох типів мовлення комунікаторів: у першій групі аудиторію переконувала

людина, яка користувалася позитивною лексикою, в другій максимально застосовувалася пейоративна лексика.

Кількість людей, які змінили своє ставлення до споживання в їжу сарани на позитивне, виявилася більшою в агресивного оратора.

За теорією Л. Фестінгера, розрив між внутрішнім ставленням і зовнішнім примусом був більшим саме у другій групі. Це викликало велике внутрішнє напруження, для зняття якого багато учасників експерименту вирішили погодитися з комунікатором. Ставлення до проблеми змінилося.

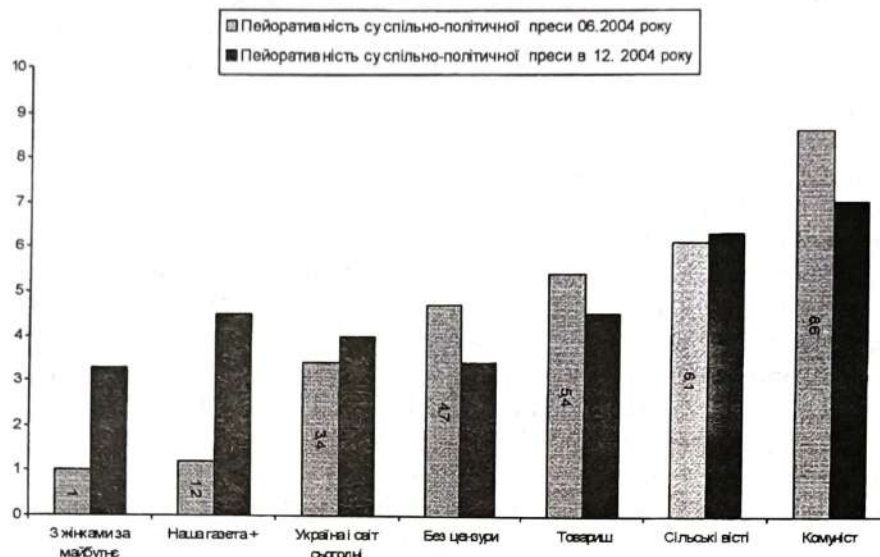
Імовірно, що на подібний результат розраховують учасники політичного дискурсу, коли переконують читачів шляхом створення почуття дискомфорту через актуалізацію пейоративної лексики. Інтерактивне опитування аудиторії, проведене в ефірі ТРК "5 канал" 10 березня 2006 р., показало, що люди усвідомлюють: у партійній пресі є механізми для керування їхньою думкою. На питання "Що таке партійна преса?" 92 % респондентів відповіли – "інструмент обману", а 8 % зазначили – "засіб інформування".

Несподіваними є результати з так званою незаангажованістю партійної преси.

У червні 2004 р. журналісти неопартійного тижневика "Без цензури" активно використовували пейоративну лексику (4,7 % негативних номінативів від загальної кількості досліджуваних одиниць). У грудні 2004 р. відбувся Майдан, збудження агресивних емоцій стало не актуальним й кількість пейоративних іменників та прикметників скоротилася до 3,4 %.

За агресивністю публіцистика газети "Сільські вісті" поступається тільки опозиційному "Комуністу", а кількість пейоративної лексики у неопартійній газеті набагато більша. Отже, мовна сугестія використовується у цих газетах так само активно, але читачі про це не попереджені. Тож партійні газети є чесними із читачами, бо люди, гортаючи їх сторінки, усвідомлюють свій вибір. Коли ж газета "Сільські вісті" має підзаголовок "Газета захисту інтересів селян України", а насправді захищає інтереси опозиційної СПУ й публіцистом тут виступає народний депутат-соціаліст І. Бокій, це обеззброює читача, робить його беззахисним перед мовною сугестією газетної публіцистики.

Остаточні результати контент-аналізу політичної публіцистики у 2004 р. можна продемонструвати на такій діаграмі:



Тема боротьби породжує дискурс боротьби (зокрема за політичну владу). А дискурс боротьби в 2004 р. виявив себе прагматично агресивним та динамічним. Основна його функція – вплинути на суспільну думку – реалізувалася під час виборів у кілька етапів: привертання уваги до кандидата, дискредитація опонента, завоювання аудиторії. Переміг у цій боротьбі ЗМІ за суспільні настрої той, хто зробив ставку на пейоративну сугестію (опозиційна партійна преса та газети, які захищали опозиційні партії), бо в тих суспільних обставинах він був найбільш об'єктивним й швидше дискредитував позитивну мовну сугестію дискурсу опонента (провладних газет).

Сила публіциста залежить від його дару "гіпнотизувати на відстані". А також із знання публіки... Вони знають, що вона любить і ненавидить. Вони потакають її схильності передаватися зазисті і ненависті... Вибуджують восторг, благосклонність, великодушність у публіки – це не приводить її в рух, не має наслідків... Розбачити, бросити на їдальню такої отвратительної і скандальної предмети – це означає дати можливість для вільного виходу її... агресивності. Слідовательно, направити публіку проти опонента, людини, ідеї – це найнадійніше засіб опередити його і підкорити собі".

Отже, світовий досвід боротьби за мінімізацію суб'єктивізму в ЗМІ показує, що всі – від законодавців й аж до громадських організацій журналістів-практиків та вчених – мають перейматися проблемою створення такої преси в суспільстві, яка відповідала б передусім інтересам публіки, й роль мовної особистості у цьому процесі була б мінімальною.

1. Аристотель. Риторика. Поэтика. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 5–148.

2. Арутюнова Н. Человеческий фактор в языке: коммуникация, модальность, дейкис. – М.: Наука, 1992. – 281 с.

3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

4. Бехтерев В. М. Объективная психология. – М., 1991. – 336 с.

5. Болотов В. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. – Ташкент, 1981.

6. Будагов Развитие французской политической терминологии в XVII веке. – Л.: ЛГУ, 1940. – 122 с.

7. Грановская Р. Интуиция и искусственный интеллект. – Л., 1991.

8. Додонов Б. Язык и эмоции. – М., 1991. – 148 с.

9. Епштейн М. Идеология и язык // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6.

10. Есперсон О. Философия грамматики. – М., 1958. – 230 с.

11. Кучма Л. // Урядовий кур'єр. – 1995. – 11 с.

12. Лафарг П. Язык и революция. – М.: ACADEMIA, 1930. – 100 с.

13. Московичи С. Век толп. – М., 1998.

14. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М., 1974.

15. Романов А. Черепанова И. Суггестивный дискурс в библиотерапии. – М., 1999. – 128 с.

16. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – К., 2002. – 580 с.

17. Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Издательство Московского университета, 1984. – С. 110.

18. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М., 2002.

19. Шаховский В. Эмотивный компонент значения и методы его описания. – Волгоград, 1983.

До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості

Стаття презентує аналіз генезису стереотипів масової свідомості. Явище стереотипізації розглядається як категоризація соціальних об'єктів. Актуалізується роль стереотипів та категорій у сприйнятті дискурсу масової комунікації.

Ключові слова: стереотипи, мас-медіа, категоризація, генезис, міфологічне мислення.

The article presents the analysis of genesis of stereotypes of mass consciousness. The phenomenon of stereotypization is examined as categorizing of social objects. The role of stereotypes and categories in perception of discourse of mass communication is being actualized.

Key words: stereotypes, mass media, categorizing, genesis, mythological thought.

Сучасні ЗМК є потужним ресурсом формування та поширення соціальних стереотипів та механізмом підтримки певного порядку в безлічі стереотипних уявлень, властивих масовій аудиторії. Усвідомлення цього факту в повному обсязі можливе лише за умов визнання функціонального призначення мас-медіа, найбільш адекватно представленого в концепції "соціального поля" П. Бурд'є [1]. Журналістика є одним з таких соціальних полів, в якому формується матриця сприйняття, що дозволяє членам суспільства вільно орієнтуватися у соціальному просторі та адекватно реагувати на події та ситуації. Специфіка медіа-дискурсу, який становить зміст цього соціального поля, полягає у його подвійності. Він є водночас і продуктом детермінації з боку зовнішніх сил, і структуруючим фактором, що визначає можливості журналістів, когнітивні дії яких вкладаються у рамки усталеної соціальної логіки. Саме в такому контексті актуальним є вивчення стереотипів масової свідомості, які є впливовим чинником організації соціального досвіду в полі ЗМК.

Метою цієї розвідки є вивчення генетичних джерел явища стереотипізації у зв'язку з їх функціональною специфікою в мас-медійному контексті.

Завданнями розвідки є з'ясування філогенетичної спорідненості стереотипів та міфоподібних елементів масової свідомості; увиразнення значення цього зв'язку для розуміння наслідків застосування стереотипів у медійній практиці; розгляд механізму стереотипізації як різновиду категоризації соціальних об'єктів і у зв'язку з цим визначення його впливу на особливості перцепції медійного

дискурсу в рамках проблематики міжкультурної комунікації.

Традиції вивчення стереотипів були закладені ще у праці історика та соціолога У. Дюбуа "Філадельфійський негр" (1899), де йшлося, зокрема, про відповідні елементи соціального сприйняття білих та негрів представниками обох цих груп [2].

У зв'язку із функціонуванням ЗМК явище стереотипізації вперше зафіксоване у науковій літературі в 1922 р. (праця У. Ліппмана "Public Opinion") [3]. Саме У. Ліппман розпочав теоретичне вивчення стереотипів, узагальнивши низку аспектів, які згодом виокремилися у напрями дослідження явища стереотипізації. Розвинувши концепцію інструментального інтелекту Дж. Дьюї, він дійшов висновку, що суспільна думка за посередництвом ЗМК формується шляхом вибудовування перцептивного простору з позитивних та негативних стереотипів. Утім, як представник соціально-біхевіористської теорії Ліппман розглядав цей феномен переважно у контексті парадигми "стимул-реакція", поза комунікативними закономірностями його генезису. На нашу думку, дослідження цього явища слід здійснювати враховуючи філогенетичні особливості людської психіки, особливо такого її шару, як масова свідомість.

Такий підхід дозволить виявити передумови до продукування стереотипів не тільки в актуалізованому аспекті у контексті соціальних завдань, які реалізують ЗМК, а й у ретроспективному порядку через увиразнення специфіки людської свідомості.

Характерно, що свідомість людини як складна багаторівнева система прагне до збере-



ження гомеостазу, тобто відносно стабільного стану, який не допускає перманентного засвоєння нової інформації, сприйняття даних, що суперечать одне одному. Саме тому в природі людської свідомості закладена потреба зберігати та застосовувати відносно сталі когнітивні та конотативні елементи – стереотипи.

Характерним є те, що в архаїчному світі (пракультура та археокультура за періодизацією О. В. Соколова) [4] не знаходимо передумов до стереотипізації, яка передбачає узагальнення, генералізацію змісту явищ, схематизацію тощо. Як свідчать дослідники Л. Виготський, А. Лурія, у давні часи "домінувало конкретне й одиничне, що дозволяло у зримих, відчутних подробицях представляти в мовленні зовнішній світ, при помітних лакунах у сфері загальних та родових позначень" [5]. Передумовою до появи таких надіндивідуальних когнітивно-поведінкових матриць, як стереотипи, стала потреба у взаємоузгоджених реакціях членів протосоціуму на певні зовнішні сигнали задля забезпечення нормальної життєдіяльності. Подібним чином розглядає цей етап соціогенезу Г. Тард, який зазначає, що перехід від передусупільної фази розвитку людства до суспільної пов'язаний із соціалізацією свідомості, яка виявляється в кореляції між "судженнями або хотіннями, які до цього ізольовано існували в кожному окремому мозкові" [6, 114]. Отже, соціальне мислення – це мислення, узгоджене в процесі комунікації, спочатку протоформної, а потім розвинутої, що послідовно пройшла словесну, книжкову й згодом досягла мультимедійної стадії. Спочатку та частина досвіду, яка взаємно підтверджувалася в різних індивідів, була незначною, що обумовлювалося обмеженими вимогами соціалізації. Надалі ті ж самі соціальні причини, які викликали існування узгоджених елементів, обумовили й подальший розвиток цього процесу. Сучасний етап існування суспільства, для якого характерною є легітимація в усіх сферах його життєдіяльності, вимагає активного виробництва соціальних значень за допомогою ЗМК.

Міфологічний період існування людства, що є передмовним за формою комунікації, дає уявлення про те, що вже міфи, які відображали узгоджений індивідуальний досвід, були первісним засобом досягнення консенсусу. І далі досягнення згоди між людьми мовними засобами здійснювалося через утворення соціальних категорій. Г. Тард називає їх "необхідними умовами для більш-менш стійкої рівноваги, до якої тяжіють елементи соціального життя"

(тут і далі переклад наш. – М. Б.) [6, 117]. І тут ми торкаємося важливого в контексті нашої розвідки питання генетичної спорідненості міфів та стереотипів як різних форм когнітивного моделювання дійсності.

Функціонуючи в культурі, міф мимовільно набуває гносеологічних властивостей і постає поряд з іншими способами мислення. Втім, людська логіка локалізує міфічну свідомість, надаючи їй категоріального оформлення, що не є природним для міфу. У зв'язку з цим В. Топоров, посиляючись на етимологію поняття міф (грец. *mytos* – "домовлення"), наголошує на принциповій різниці між цим "природним субстратом", хаотизованим "звуковипущенням" та словом-логосом [7]. Отже, міф, який "безпосередньо оперує сутностями у світі", не містить рефлексивного компонента. Проте у людській свідомості відбуваються когнітивні процеси, які дають можливість рефлексивного опрацювання міфічного матеріалу. "Міф є підґрунтям історії людської свідомості, – пише Г. Тард, – не можна стверджувати, що він пов'язаний з рефлексивним досвідом причинно-наслідковими зв'язками. Є первинний досвід міфу, і є здатність до рефлексивного спостереження за ним" [6, 126]. Експлікація елементів міфічного шару психіки людини відбувається за допомогою категорій, які дозволяють певною мірою абстрагувати їхній зміст і водночас містять конкретний, наочний компонент. Такими категоріями, в яких неподільно пов'язані одиничне і загальне, частина та ціле, абстрактне й конкретне, є стереотипи. Саме шляхом застосування стереотипів у масовокомунікативній практиці відбувається звернення до міфічних структур, які є невід'ємною і досить впливовою складовою частиною індивідуальної та масової психіки.

Так, Ю. Лотман наголошує, що для міфологічного мислення характерною є певна гомеоморфність у сприйнятті явищ: "Смерть, ніч, зима – явища, які в контексті міфу позначають одне й те саме, точніше трансформації одного й того ж самого" [8, 207].

У масовокомунікативному просторі можна виявити низку подібних еквівалентних категорій, які для масової свідомості виступають як явища одного порядку і тому легко заступають одне одного за умов постійного повернення до міфічних джерел.

Наприклад, рефлексивне опрацювання у ЗМІ такого ланцюжка "ворог-екстреміст – терорист – фундаменталіст – мусульманин" буде можливим у діяхронічній категоризації міфу. Причому міфологема ворога ("темних



сил", "зла") набуває для масової свідомості значення лише із запровадженням у комунікацію дотичного досвіду раціонального осмислення відповідних соціальних явищ.

Повертаючись до генетичних джерел стереотипів, слід зазначити, що процеси формування соціуму тісно пов'язані з якісно-кількісними змінами параметрів інформації, яку необхідно було засвоїти людині для забезпечення нормальної життєдіяльності.

Отже, застосування механізму стереотипізації обумовлено актуалізованою потребою переробляти все більший обсяг інформації. Спочатку він реалізується як процес категоризації, тобто процес формування понять, які б узагальнювали та класифікували досвід людини. Протоформи писемних знаків – піктограми – були позначками родових та абстрактних понять. Хронологічно цей процес збігається із завершенням міфологічної стадії розвитку людства, адже міфи, що виконували переважно етіологічну функцію, не задовольняли всіх нормативно-регулятивних потреб соціуму, що розвивався. Посилення ролі комунікативного складника життя людини спричинило серйозні зміни у когнітивно-перцептивних процесах. Природно, що перші категорії не були логоцентричними та раціональними, втім вони свідчили про певні позитивні зрушення у розвитку засобів соціальної комунікації.

Отже, міфологічні формоутворення є генетично спорідненими з пізнішими формами мислення, сприйняття та комунікації – категоріями та стереотипами. У зв'язку з цим зазначимо також, що в соціальній психології останніх десятиліть під впливом когнітивізму стереотипізація розглядалася як раціональна форма пізнання, як окремий випадок універсального процесу категоризації.

Даючи оцінку різноманітним явищам, людина диференціює їх на знайомі та незнайомі. Така диференціація відбувається завдяки застосуванню певних категоріальних маркерів, які вказують на належність явища до тієї чи тієї категорії. Для буденної свідомості характерною є примітивізація, а інколи й символізація таких ознак задля розширення меж категорії з метою охоплення якомога ширшого кола явищ. У зв'язку із зазначеними закономірностями класичні уявлення щодо механізму категоризації, характерні для когнітивної психології та лінгвістики, були радикально переглянуті.

Так, дослідження Дж. Лакоффа, Е. Рош, П. Кея, Б. Берліна та ін. показали, що в ре-

зультаті буденної категоризації (відображена, зокрема, у мовній картині світу) формуються досить специфічні утворення, що значною мірою не відповідають логоцентричним нормам категоризації [9–12]. Під час аналізу мовної свідомості носіїв європейської культури цими дослідниками, окрім логічних принципів, були виявлені й інші, зокрема принцип "буденного досвіду", "міфу та повір'я", "пріоритетної особливості".

Деякі категорії побутують у масовій свідомості як гетерогенні утворення, що об'єднують членів із нерівноправним статусом. Шляхом застосування таких "викривлених" категорій ЗМІ справляють неабиякий вплив на масову аудиторію, визначаючи спосіб концептуалізації дійсності. Слід зазначити, що процес концептуалізації пов'язаний із процесом категоризації. Будучи різновидами класифікаційної діяльності, вони розрізняються за кінцевим результатом або метою діяльності. Концептуалізація спрямована на виокремлення певних мінімальних одиниць людського досвіду, категоризація – на поєднання одиниць, що виявляють подібність, у розряди.

Отже, справедливою є точка зору Дж. Лакоффа, згідно з якою поділ на категорії у предметному світі не існує *a priori* [9]. Це є процес, детермінований ідеологічною активністю людини, суспільних груп чи суспільства загалом.

Категорії, побудовані з метою певної перцептивної орієнтації аудиторії, що сприймає закладений у них зміст, функціонують як стереотипи. Таким чином, можна стверджувати, що стереотипізація є наслідком категоризації соціальних об'єктів, яка відрізняється від категоризації об'єктів фізичного світу впливом точки зору того, хто категоризує. Журналістика як форма соціального пізнання, результатом якої є соціальні смисли, з метою інформаційного обслуговування масової аудиторії оперує переважно стереотипами, а не категоріями. Для механізмів категоризації, які застосовуються у масово-комунікативній діяльності, характерною є побудова категорій, які б містили проекцію цінностей, ідеології того, хто категоризує соціальний досвід. Врешті-решт у категоріях, які ми знаходимо у площині масової комунікації, відображаються не реальні якості об'єкта, а особливості його бачення комунікатором.

Евристична цінність стереотипів для масової аудиторії полягає в тому, що вони поєднують те, що не поєднано для кожного з її членів в його особистісному досвіді.

Сприйняття ЗМІ соціальних об'єктів передбачає оцінку, порівняння та зарахування їх до



певної категоріальної групи за допомогою оцінних суджень.

Множина таких оцінок формує соціально-перцептивний досвід журналістів, в якому стереотипи виступають інваріантами.

Враховуючи ту складну роль, яку стереотипи відіграють у процесі соціального пізнання, можна стверджувати, що численні проблеми, які перебувають у площині соціальної взаємодії, можуть бути пояснені шляхом звернення до явищ мас-медійної стереотипізації та категоризації, а також способів їх репрезентації у журналістських текстах. Адже мас-медіа утворюють таке специфічне інформаційне середовище, в якому стосунки між людьми та окремими соціальними групами виступають як відносини між знаками, символами та образами. Реальні взаємини тут замінюються віртуальними, які переживаються як не менш реальні, що обумовлено специфікою медійної гіперреальності.

Саме тому важливим завданням у сфері журналістикознавства є виявлення генетичних джерел стереотипів, особливо тих, що мають негативні індекси і значною мірою провокують соціальну напруженість у суспільстві. Йдеться, насамперед, про етнічні авто- та гетеростереотипи, генезис яких піддається ретроспективному огляду. Цим твердженням ми приєднуємося до думки О. Галенка, який пов'язує появу етнічних автостереотипів не з архаїчною міфологією, а з більш пізніми, соціально усвідомлюваними процесами національної консолідації [13]. Хоча безумовно психологічною передумовою стереотипотворення є усвідомлення позиції "Вони", що за філогенетичним віком є більш ранньою, аніж позиція "Ми". Характерно те, що ці процеси дослідник розглядає у зв'язку з значними масовокомунікативними зрушеннями – поширенням у модерну епоху книгодрукування та газет. Тут також доречно навести одну з програмних заяв постмодернізму, що значною мірою вплинула на розвиток гуманітарних наук: національна свідомість ґрунтується не так на історичних фактах, як на міфах.

"Історієписання початку XIX ст., – зазначає О. Галенко, – стало початком ери саме національних історіографій, оскільки їхнім головним об'єктом був народ, виведений переважно в уяві. Історики, а разом з ними і письменники, які творили історичні романи, спроектували стереотипи у минуле" [13]. Символічний простір націоналізму вибудовувався шляхом застосування стереотипів двох видів: автостереотипів, які мали бути однозначно по-

зитивними, та гетеростереотипів, негативних за своєю спрямованістю. Вироблена система стереотипів дала надійні оцінні критерії для конвеційно-автоматичного сприйняття своїх та інокультурних явищ. Тут ми знову повертаємося до біхевіористського трактування функціональності стереотипів, яке може бути розширене до подібного розуміння механізму дії культури. "Людина є "культурною" не тоді, коли вона роздумує, – зазначає М. Ю. Савельєва, – а коли діє, не роздумуючи, автоматично реагуючи на зовнішній сигнал. Азбука культури є структурованою за аналогією з умовно-рефлекторною схемою і сукупно становить мову психічних та логічних процесів" [14, 215]. Визначальним чинником культуротворення, дієвість якого пов'язана зі структуруванням культурного простору, є ЗМК, що продукують тексти, які не тільки відображають соціальну дійсність, а й самі є її впливовою складовою частиною. В аспекті континууму текстів мас-медіа можна вважати суб'єктом соціальних процесів, що опосередковано, через сферу суспільної свідомості здійснює соціальну практику. Саме тому в тексті слід шукати прояви тих умовно-рефлекторних орієнтирів, що становлять підвалини будь-якої культури. Маємо на увазі, передусім, категорії та стереотипи, особливості формально-змістових характеристик яких обумовлюють специфіку соціальної перцепції і згодом соціальної взаємодії.

Так, саме відсутністю відповідних категорій для констатації культурних відмінностей можна пояснити такий етноцентричний прояв, зазначений у проблематиці міжкультурної комунікації, як ізоляція. Журналісти, когнітивна практика яких може бути охарактеризована у такий спосіб, у пошуках подібності зі своєю культурою сприймають інокультурну дійсність згідно з існуючими категоріями та стереотипами, ігноруючи ту інформацію, яка не вкладається в їхні межі. Специфіка перцепції тут полягає в тому, що увага журналіста звернена лише на знайомі ознаки, які й будуть взаємодіяти з уже наявними категоріями. Відповідно у тексті інокультурні явища розглядаються через призму аутокультурних уявлень, що значною мірою призводить до формування інверсованих образів дійсності: "Якщо в ісламському світі ситуація має інший вигляд, то тільки через екзотику. Мусульманство настільки ж неоднорідне, як і християнство, шкала цінностей тут цілком відносна (от хоча б Найпла почитайте)" (Щеткін Є. "Проект "Чужий-11" // Дзеркало тиж-



ня – 2002, 14-20 верес.). Інший бік ізоляції виявляється як існування надто широких категорій для експлікації культурних відмінностей. Так, журналіст може усвідомлювати різницю між європейцями та азійцями, і при цьому не бачити відмінностей між японцями та корейцями. Застосування надто широких категорій трапляється, наприклад, у статті В. Орлик "Європа мусульманська": "Етнічне обличчя Європи в наш час набуває кардинальних змін. Образ типового білошкірого європейця безповоротно залишається в минулому, поступаючись місцем представникам народів Півдня та Сходу" (Орлик В. Європа мусульманська // Дзеркало тижня. – 2004 – 24-30 лип.). Ще складнішим механізмом формування етноцентричних уявлень є сепарація – створення соціальних бар'єрів для всього того, що відрізняється від власної культури. Сепарація може бути побудована не лише на етнічних, а й на релігійних, політичних, ідеологічних засадах, які роз'єднують людей через утворення різних гомогенних груп. Мас-медіа, що, як правило, відображають у своїх повідомленнях точку зору домінуючої етнічної, релігійної, політичної групи, здійснюють сепарацію шляхом застосування надто гнучких категорій та стереотипів, які "стирають" особливості малих суспільних груп. Через ігнорування відповідних, більш вузьких категорій вони не можуть довести свою унікальність. Утворення та застосування негативних стереотипів задля надання негативної оцінки культурній своєрідності певних аутгруп – підґрунтя дифамації. Найбільш серйозних форм у ЗМІ вона набуває тоді, коли журналісти прагнуть раціонально обґрунтувати наявні стереотипи з метою довести неповноцінність тієї чи тієї групи. Приклад такого теоретизування навколо стереотипів знаходимо у статті О. Богомолу "Кавказький джихад" – 99: "Ситуація, в якій набуває поширення політичний іслам, типологічно однакова, чи то в Єгипті, Ірані або Північному Кавказі. Це – зубожіння й люмпенізація широкого прошарку мусульманського населення, що втратило традиційні механізми самозабезпечення; наявність зовнішньої сили, що ідентифікується як неісламська і активно втручається у внутрішнє життя або формально керує даною територією; і, нарешті, клановий, замкнутий характер влади, що нерівномірно розподіляє економічні блага на користь обмеженої еліти" (Дзеркало тижня. – 1999. – 25 верес. – 1 жовт.).

Конструктивною формою етноцентризму можна вважати демонстрацію переваги більш

високого статусу своєї культури, не пов'язану із запереченням інших культур. Прикладом такої етноцентричної орієнтації може бути класичний еволюціонізм в етнології, що посідає позиції європоцентризму і вважає всі інші культури менш розвиненими. У межах цієї концепції з'явилися та набули поширення в ЗМІ терміни "країни, що розвиваються" та "розвинуті країни". Останній є еталонною категорією, що охоплює США та європейські країни.

Таким чином, у соціальному полі журналістики шляхом формування та застосування стереотипів активізуються чинники, що обумовлюють умовно-рефлекторне опрацювання соціального досвіду. Через усвідомлення генетичного зв'язку стереотипів із міфологічними формоутвореннями може бути по-новому розглянута роль стереотипізації в контексті впливу ЗМК на масову свідомість. Медійним стереотипам та категоріям надаються функції збереження континуальності культурних традицій суспільства та здійснення соціального контролю за його єдністю. Визначена функціональність є водночас перешкодою на шляху до розуміння між представниками різних етнічних, релігійних, ідеологічних груп.

1. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. – М.: Алетейя, 2007.
2. Павлова Е. Д. Скрытое воздействие СМИ на массовое сознание как социально-философская проблема: Дис... к. филос. н. – М., 2005.
3. Lippman W. Public Opinion. – New York; London, 1949. – 268 p.
4. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб: СПбГУП, 1996. – 320 с.
5. Выготский Л. С., Лурия А. Р. Этюды по истории поведения: Обезьяна. Примитив. Ребенок. – М.: Педагогика-Пресс, 1993. – 224 с.
6. Тард Г. Социальная логика. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996. – 500 с.
7. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. – М., 1995.
8. Лотман Ю. М. Текст в тексте // Текст в тексте. Труды по знаковым системам. XIV. – Тарту. – Вып. 567.
9. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М., 2004.
10. Рош Э. Когнитивные представления семантических категорий. – <<http://www.psychology-online.net/docs/textbook3.html>>.
11. Kay P., McDaniel Ch. K. The linguistic significance of the meanings of basic.
12. Berlin B., Kay P. Basic color terms, their universality and evolution. – Berkeley; Los Angeles, 1969.
13. Галенко О. І. Тягар стереотипів. – <www.cidet.org.ua/uk/publications/Panchuk/10.html>.
14. Савельева М. Ю. Введение в метатеорию сознания. – К.: Парапан, 2002. – 334 с.

Гетьман А. О.,

асп.

УДК 070: 621.397.13: 323.28

Висвітлення подій міжнародного тероризму на телебаченні у режимі реального часу

У статті зосереджено увагу на висвітленні тероризму на телебаченні у режимі реального часу та на практичних проблемах, які виникають під час роботи з цією темою.

Ключові слова: тероризм, телебачення.

In my report I shall focus on covering theme of terrorism on television in real-time reporting and practical problems, which appears in the work of TV journalists on this theme.

Key words: terorism, televizion.

Ніщо так не вплинуло на телебачення, як зміна технологій. Комп'ютери, відеокамери, супутники та інші технічні новинки змінили і продовжують змінювати всю технологію виробництва телепродукції. Репортери, в яких раніше не було нічого, крім ручки і блокнота, тепер володіють мобільними телефонами та портативними комп'ютерами і можуть передавати відеоматеріал і текст з будь-якого кутка планети безпосередньо в телевізійну студію новин. Прямий репортаж стає найбільш цікавим для глядача, тому що дає відчуття причетності до події. Глядачі переживають подію в той час, коли вона відбувається. У цьому аспекті основною характерною ознакою новітніх телевізійних служб новин є те, що журналісти почали використовувати можливості трансляції онлайн, тобто передачі інформації в режимі реального часу, паралельно з подією, що відбувається. Це спричинило створення нових стандартів праці тележурналістів у прямому ефірі.

Окрім позитивних переваг – більш оперативне та масштабне висвітлення подій – перед журналістами постали нові проблеми, особливо під час роботи з такою складною та чутливою темою, як міжнародний тероризм. Професіонали із антитерористичних центрів стверджують, що інтереси терористів і журналістів досить часто збігаються в прагненні до популярності та сенсаційності. У результаті терористи вдало використовують інформаційні ресурси кожної країни і мішенню терористів стають вже не окремі особи, а населення всіх країн. Тому надзвичайно важливо розглянути всі переваги, а також проблеми і наслідки, що виникають у суспільстві під час трансляції подій у режимі реального часу.

Проблеми, які з'являються при висвітленні міжнародного тероризму на телебаченні, надзвичайно актуальні для вітчизняної журналістики, яка почала працювати у режимі реального часу, і через свою соціальну значущість вимагають наукового обґрунтування. Доцільність розгляду цих проблем полягає в тому, що він орієнтує на пошук шляхів адекватного висвітлення актів тероризму на телебаченні. Зазначена проблема за своєю суттю є комплексом взаємозв'язаних завдань – професійних, законодавчих, правових, моральних, етичних, що відрізняються характером та складністю і вирішуються традиційно, як локально незалежні.

Метою статті є аналіз професійних, правових і політичних аспектів висвітлення терористичних актів телебаченням у режимі реального часу. Вбачається доцільним окреслити таку стратегію розв'язання проблеми, що відрізнялася б насамперед перспективою комплексного підходу до вирішення зазначених локальних завдань шляхом створення кодексу правил висвітлення ЗМІ подій міжнародного тероризму.

Об'єкт дослідження – висвітлення терористичної діяльності українськими та світовими телевізійними службами новин у режимі реального часу.

Уперше новітні технічні можливості режиму реального часу використав американський телеканал Сі-Ен-Ен у 1991 р. Тоді він висвітлював військову операцію "Буря в пустелі", під час якої сили міжнародної коаліції під егідою ООН звільнили захоплений Іраком Кувейт. Після цього такий формат роботи телеканалу назвали "війною у прямому ефірі". Телекомпанія Сі-Ен-Ен у режимі реального часу



дала можливість глядачам усього світу спостерігати за бойовими діями та прес-конференціями представників міжнародних коаліційних сил. Завдяки висвітленню новин у реальному часі телеканал Сі-Ен-Ен здобув вагому перевагу над конкурентами, а також змінив правила гри не лише на телебаченні, а й загалом серед усіх інших типів мас-медіа. "Під час війни в затоці навіть національні інформаційні агентства визнали, що їх комунікаційні лінії занадто повільні. Чому, скаржилися передплатники, ми повинні чекати понад годину і платити за телеграми з новинами, коли ми можемо дивитися Сі-Ен-Ен" [1, 36].

Натомість після війни у Перській затоці телевізійні канали всього світу почали запроваджувати у свою практику висвітлення новин у режимі реального часу, бо інакше вони програли б боротьбу за глядача і рекламодавця. До того з'явилися інформаційні канали, що здійснюють мовлення цілодобово. Серед найпотужніших можна назвати американські Сі-Ен-Ен та Фокс ньюз, британський Бі-Бі-Сі Ворлд, загальноєвропейський Євроньюс, французький Франс Інтернаціональ, арабські Аль-Джазіра та Аль-Арабія. В Україні також діють два цілодобові телеканали – "5 канал" та "24 години".

Висвітлення подій у режимі реального часу можна спостерігати і на провідних українських телеканалах у звичних випусках новин. Іноді ж, за потреби канали переривають сітку передач і подають екстренні новини.

Розглянемо відмінність і переваги висвітлення новин у режимі реального часу від традиційного подання. Висвітлення подій у режимі реального часу характеризується тим, що журналіст подає свій матеріал у прямому ефірі, а не за традиційною схемою: знімання матеріалу, написання сюжету, погодження з редактором, монтаж, передача його до центрального офісу. За старим форматом сюжет потрапляє в ефір лише після завершення події і, як наслідок, гарячі новини виходять із запізненням.

Медіадослідники стверджують, що під час висвітлення подій у прямому ефірі "саме поняття новин було переписане – від того, що сталося, до того, що відбувається у цей момент, коли ви це слухаєте" [2, 175]. Журналіст може вийти у прямий ефір як безпосередньо під час події, так і одразу після її завершення. Такий формат передбачає, що знімальна група готує набір відеоряду, який буде використано під час "прямого ввімкнення" журналіста. За традиційною схемою висвіт-

лення новин після завершення монтажу сюжету і передачі його в центральний офіс у матеріал неможливо внести зміни та доповнення. Під час "прямого ввімкнення" журналіст може повідомляти нові подробиці, які стали відомими за кілька хвилин до прямого ефіру, або навіть під час прямого ефіру. До того ж, можна запросити ньюзмейкера, який у прямому ефірі надасть ексклюзивну інформацію. Глядач має можливість на власні очі бачити, що відбувається у цей момент на місці події.

Отже, слід зазначити, що висвітлення подій у прямому ефірі сприяє оперативності і динамізму подання новин, та головне – збільшенню довіри глядачів до такої інформації.

Водночас висвітлення подій, що стосуються міжнародного тероризму, має свою специфіку. Як відомо, терористи прагнуть використовувати ЗМІ, і передусім телебачення, у своїх цілях. "Загалом терористичні організації почали використовувати мас-медіа, щоб привернути увагу суспільства до їхніх цілей ще з кінця 60-х років, однак рік 2001 може бути розглянутий як поворотний момент у сприйнятті цього феномену. Терористичні атаки у США 11 вересня 2001 року, у Мадриді 11 березня 2004 року, у Лондоні 7 липня 2005 року показали, що терористичні групи вже почали використовувати паблік релейшнз та техніку медіаменеджменту. Справді, здається, що терористичні групи знаходяться навіть на один крок попереду зараз, використовуючи всі характерні риси мас-медіа у своїй стратегії", – зазначає автор [2, 175].

Терористи організовують теракти і, використовуючи ЗМІ, сприяють виникненню і поширенню страху та паніки серед населення для досягнення своїх основних цілей – легітимізувати терористичну організацію, утверджуватися у ролі політичного гравця першого рівня та впливати на міжнародні процеси або ж внутрішню політику держав. Терористи передають своє послання через теракт, погрозу чи заяву як суспільству загалом, так і окремим його прошаркам відповідно до їхньої національної, політичної чи релігійної ознаки, також урядам власної чи іноземної держави [2, 173].

Терористи добре знають механізм роботи та процес ухвалення рішень у редакціях служб новин на телебаченні. Фахівці навіть розрізняють події, "спеціально створені для потреб журналістів". Тобто терористи планують свої акції таким чином, щоб неодмінно зацікавити найвпливовіші засоби масової інформації і роблять усе можливе, щоб полегшити журна-



лістам роботу. "Терористи створили "псевдо-події", що вигляд мають спонтанний та випадковий, хоча насправді вони заплановані й організовані. Більше того, вони використовують "праймінг" – стандарт, що подає новини в зручний час й у визначеному порядку ("прайм-тайм"), і завдяки якому люди звикли оцінювати політичні події" [2, 83].

Такий сценарій спланованої медіаподії можна проаналізувати за найбільш відомими терористичними атаками у США 11 вересня 2001 р. Два викрадені літаки врізалися у вежі Всесвітнього торговельного центру в понеділок вранці. Очевидно, як час, так і місце було обрано цілеспрямовано. Насамперед Всесвітній торговельний центр – загальновідомий символ американської економіки. По-друге, зранку в офісах завжди багато людей, отже, маємо велику кількість потенційних жертв. Нарешті, обраний час – 9 година ранку, коли на телеканалах розпочинаються популярні програми новин, наприклад, програма "Добрий ранок, Америко" на каналі Ей-Бі-Сі, і всі електронні мас-медіа мали можливість негайно відреагувати на подію і показати її в новинах. Також варто зазначити, що два літаки врізалися у вежі торговельного центру неодноразово. Терористи передбачили, що телевізійні журналісти одразу після першого зіткнення відішлють на місце теракту пересувні телевізійні станції для того, щоб показати в прямому ефірі палаючий хмарочос. Отже, коли другий літак, захоплений викрадачами, врізався у другу вежу Всесвітнього торговельного центру, цей момент уже був у прямому ефірі і цю трагедію бачив увесь світ у режимі реального часу.

Відеоряд Всесвітнього торговельного центру, в який врізаються літаки, був насправді видовищним, і телевізійні станції всього світу впродовж дня багаторазово його повторювали. "Таким чином, захопивши увагу американських мас-медіа, терористи відкрили канал, щоб поширити своє послання до міжнародної аудиторії" [2, 83].

Тому журналістів небезпідставно звинувачують у тому, що вони мимоволі стають співниками терористів, а засоби масової інформації називають "найкращими друзями терористів". Мас-медіа, з одного боку, не можуть утриматися від висвітлення подій міжнародного тероризму, тому що це соціально важлива інформація, а з іншого – у разі відмови мас-медіа ризикують програти конкурентну боротьбу, адже висвітлення драматичних подій привертає увагу глядачів.

Розглянемо інші аспекти роботи журналістів під час висвітлення подій міжнародного тероризму в режимі реального часу. Зважаючи на те, що журналіст виходить в ефір з останніми новинами досить часто, майже щогодини, він відчуває себе заручником високотехнологічних методів збирання й обробки інформації, які найчастіше зводяться до гонити за швидкістю її передачі. У журналіста залишається обмаль часу і можливостей що-небудь відредагувати, виправити, дочекатися підтвердження інформації з інших джерел, нарешті, зробити паузу, подумати.

За традиційним форматом журналіст перед подачею матеріалу зобов'язаний перевірити інформацію принаймні в кількох джерелах. Однак у випадку з подіями міжнародного тероризму журналіст працює в кризових умовах. Редакція вимагає від свого підлеглого нових подробиць, і бажано сенсаційних, оскільки лише так можна утримати увагу глядачів. Працюючи в прямому ефірі, журналісти завжди стоять перед вибором: уникнути помилки або видати інформацію в максимальному обсязі. Тож часто журналісти змушені передавати в ефір неперевірену інформацію або ж вірити на слово речникам, які виголошують заяви. Врешті-решт досить часто матеріали виходять в ефір незалежно від їхньої якості.

Тут доречно навести висловлювання професора журналістики з американського університету Маркіт Філіпа Сейба, який зазначає, що "ефект від висвітлення подій у прямому ефірі пов'язаний зі змістом матеріалу. Репортажу в прямому ефірі часто не вистачає контексту, деталей, навіть акуратності. Аудиторія новин залишається у невизначеності щодо того, як знайти на карті місце, де сталася подія. Глядачі набагато менше розуміють динаміку учасників та загалом політику. Проте таке висвітлення подій може спіймати та затримати увагу глядача і, відповідно, вплинути на громадську думку" [3, 3].

Лоуренс Гросманн, колишній президент американської телекомпанії Ей-Бі-Сі, висвітлення новин у перші години війни у Перській затоці називає "ілюзією новин". Він робить цікавий висновок, що "чутки, балаканина, спекуляції, неперевірені заяви – все це передавалося у новинах у прямому ефірі без підтвердження, без посилок, без редагування в той час, як ми бачили журналіста, який одягає газову маску і реагує на ракетну тривогу" [3, 4].

Варто зазначити, що неправдиві повідомлення, однак із сенсаційною направленістю,



підхоплюються іншими медіа, і швидко розходяться по світу. Шведський дослідник Андерс Йоханссон коментує, що після атак терористів на Всесвітній торговельний центр 11 вересня 2001 р. у США виникла паніка, бо існували побоювання щодо нових нападів. Американські мас-медіа передали неперевірену інформацію про бомби, закладені біля державного департаменту США. Пізніше з'ясувалося, що вибухових пристроїв там не було. Однак цю неправдиву інформацію вже встигли повідомити більшість світових ЗМІ, оскільки довіряли авторитету Сі-Ен-Ен, а новина справді була сенсаційною. "Обмежений час разом з сильною невідомістю, невизначеністю – ось що насправді стається в комбінації з некритичними репортерами та редакторами, ймовірно, це стало важливими факторами у поширенні неправдивої інформації під час атак 11 вересня. Неправильні, помилкові репортажі Сі-Ен-Ен, наприклад, швидко повторили на Шведському національному радіо, в телевізійних випусках новин протягом наступних годин після атак", – наголошує Андерс Йоханссон [4, 227]. Таким чином, терористи, знаючи слабкі місця у роботі ЗМІ, можуть подавати журналістам дезінформацію з різною метою, зокрема і для поширення паніки.

Головний ворог телерепортерів – час. Тривалість сюжетів у інформаційних програмах часто не перевищує двох хвилин, а то й менше. Як правило, журналіст робить ставку на емоційне висвітлення події, тоді як часу на досє – інформацію про передісторію (бекграунд події або персони, як тепер говорять на англійський зразок) – у нього часто не вистає. "Журналістика у прямому ефірі часто пропонує новини легкими шматками, зручними для сприйняття глядачами. Це інтелектуальні бутерброди, а не повноцінна їжа, вони лише трохи задовольняють, але голод залишається і стає все більшим. У деяких випадках, це не має значення, оскільки теми повідомлень – неглибокі, неважливі й непослідовні. Більш суттєві історії, особливо які мають довготермінову важливість, потерпають від високошвидкісного висвітлення" – зазначає Філіп Сейб [3, 2].

Мас-медіа передають лише інформативну частину – скоєння терористичного акту, оприлюднення заяви або погрози представників терористичного угруповання, тоді як вся картина події, причини та можливі наслідки, включно з історичним екскурсом, залишаються поза кадром. У результаті глядач сприймає лише інформацію про подію і не має можли-

вості розібратися у суті конфлікту, який, як правило, є складним та багатоманітним. Тож глядачі можуть плутатися в причинах навіть такого відомого конфлікту, як близькосхідний. Британські дослідники Грег Філо і Майк Беррі протягом 2002 р. опитали 800 співвітчизників про те, що вони знали, думали або знають про близькосхідний конфлікт. "Більшість опитуваних вважали, що поселенці – це палестинці, і лише меншість, – що це ізраїльтяни. Більшість людей були переконані, що окупація – це коли хтось просто захоплює землі. Багато людей думали, що палестинці окупували вже окуповані землі. Так, ніби хтось зайняв ванну. Багато з них не знали, звідки прийшли біженці" [5, 11].

Відсутність базових знань про конфлікт призводить до того, що під час повідомлення про ту чи ту подію глядач може не розуміти перебіг конфлікту, значення цієї події для майбутнього, а отже, ним можна маніпулювати. Варто зазначити, що телевізійні канали (як закордонні, так й українські) часто повідомляють про теракти з усіх куточків світу, особливо коли вони призвели до великої кількості жертв. Це можуть бути, зокрема, теракти релігійного тероризму на Філіппінах, у Таїланді, Індонезії, Індії та Пакистані. ЗМІ повідомляють про організації, які взяли на себе відповідальність за теракти. А от деталі місцевого протистояння, як правило, не зазначають. Таким чином, глядачі дізнаються лише про факт загибелі людей. "Постійний барабанний бій фактів без контексту, подій без процесу, що підтримується незнанням аудиторії", – такий висновок роблять британські дослідники Джейк Лінч та Аннабель МакГолдрік [5, 12].

Слід зазначити ще один аспект – політичний, який виникає при висвітленні подій міжнародного тероризму в режимі реального часу. Завдяки масштабному висвітленню засобами масової інформації міжнародний тероризм став вагомим чинником як міжнародних відносин, так і внутрішньої політики держав. Подання новин у режимі реального часу часто скорочує час для реакції представників влади на несподівану кризу. Після тих чи тих подій міжнародного тероризму – теракту, заяви чи погроз, виголошених представниками терористичних організацій, – журналісти вимагають коментарів від представників влади. "Від політиків вимагається "щось робити" у відповідь на те, як мас-медіа інтерпретували події. Особливо це помітно у сфері зовнішньої політики під час висвітлення міжнародного тероризму" [3, 2].



Деякі дослідники вважають, що ефект тиску журналістів на владу сумнівний. Інші переконані, що таке висвітлення новин, особливо репортажі у прямому ефірі, "заводить" політиків, а ефект від подібного висвітлення переоцінений, і компетентні політики протистоять тиску, генерованому журналістами [3, 5]. У будь-якому разі політики з'ясували, що програють політично, коли занадто відстають у своїх реакціях від телевізійного висвітлення новин [3, 4].

Конгресмен Лі Гамільтон, колишній голова комітету із зовнішніх відносин палати представників конгресу США, вважає, що "повідомлення телевізійних новин швидко стали центральною частиною дебатів із зовнішньої політики. Вони впливають на те, яким кризам ми маємо приділити увагу, а які ігнорувати. Вони впливають на те, що ми думаємо про ці кризи, і я майже не сумніваюся, що телевізійні матеріали врешті-решт впливають на те, що ми робимо щодо цих проблем" [6, 94].

Джеймс Рубін, речник державного департаменту США за часів Медлін Олбрайт, вважає, що "тиск циклу новин різко підняв ціну критичних повідомлень". Це змушує політиків займати оборонну позицію, зазначає Рубін, і "це шкодить нашим можливостям донести нашу політику громадськості" [7, 10].

Сейб, аналізуючи висвітлення подій міжнародного тероризму, наголошує: "Традиційні прерогативи дипломатів поступово переходять до журналістів, і ця ерозія все більше збільшуватиметься, оскільки технології стають все більш складними, а журналісти, щоб здобути інформацію, використовують інтернет та приватні шпигунські супутники, раніше такі дані перебували в ексклюзивному використанні уряду. Репортажі у прямому ефірі несуть інформацію не лише від журналістів до їхньої аудиторії, а й від уряду до уряду. Виявляється, що політики можуть швидше надіслати своє повідомлення через канал Сі-Ен-Ен, ніж через дипломатичну пошту. Такий вид публічної дипломатії несе в собі і послання, і пропаганду. Уряди часто бувають менш правдивими під час кризи або війни. Коли брехню поширюють журналісти, вона несе на собі штамп новини від мас-медіа і має більше довіри, ніж хотілося б. Мас-медіа, ймовірно, не будуть проти, щоб виступити у ролі електронної кур'єрської служби, але ЗМІ не повинні допускати, щоб ними маніпулювали. Політики також повинні пам'ятати, що журналісти небезгрішні, можуть помилятися, а їхні репортажі (не має значення, як добре їх підтверд-

жує відеоряд) часом можуть бути некомпетентними, втрачати нюанси або просто бути неправдивими. Журналісти, які ведуть прямі репортажі, мають потурбуватися, щоб ними не маніпулювали ті, хто хоче вплинути на політику через медіа. Як зазначалося вище, журналісти нині роблять акцент на швидкості передачі новин, через це вони можуть послабити вимоги щодо перевірки отриманих фактів. У роботі журналістів відмова від недовіри неодмінно призводить до помилок" [3, 5].

Уряд може висунути безперечний аргумент щодо необхідності контролю репортажів у прямому ефірі, які цілком імовірно можуть побачити терористи. Адже відомості, передані в режимі реального часу про розміщення силових підрозділів чи ситуацію після здійсненого насильства, є безцінною розвідувальною інформацією. Тож, на думку влади, не можна дозволяти безладне поширення подібної інформації. Мас-медіа мають визнати цей факт і розробити свої власні правила висвітлення, щоб досягнути балансу між виконанням свого обов'язку – інформуванням – і вимогами силових відомств. Журналісти мають запровадити ембарго на подібну інформацію протягом раціонального часу, тобто організувати певну затримку в передачі інформації – від кількох годин або доби. Однак після самозапровадженої паузи ЗМІ повинні проінформувати свою аудиторію про подію міжнародного тероризму. Така практика може розв'язати більшість проблем, які виникають. Для журналістів краще запровадити свої правила, ніж чекати, поки це зробить уряд. Якщо мас-медіа візьмуть ініціативу у свої руки, то опиняться у вигіднішій позиції для опору цензурі [13].

Слід зазначити, що британська телекомпанія Бі-Бі-Сі визначила загальні принципи висвітлення війни, конфліктів та терору в розділі "Війна, терор та надзвичайні випадки", що регулюються відповідно до вимог закону про тероризм (2000), та запровадила свої правила щодо ведення прямого ефіру:

- "ми не беремо інтерв'ю у правопорушника у прямому ефірі;

- ми не показуємо у прямому ефірі будь-який відео- чи аудіоматеріал, наданий правопорушником;

- ми показуємо записані правопорушниками матеріали, заплановані заходи, акти насильства або їхніх жертв лише після звернення до старшого редактора;

- ми запроваджуємо затримку, щоб вирізати кадри з занадто великим рівнем насильства, коли передаємо у прямому ефірі матері-



али про драматичні події, наприклад, захоплення школи або викрадення літака. Це особливо важливо, коли розвиток подій непередбачуваний і ми можемо записати матеріал, який викликає стурбованість і який незручно поставити в ефір без ретельних роздумів;

– ми повинні дослухатися до порад поліції, коли Бі-Бі-Сі веде репортаж, пов'язаний із викраденням літаків, захопленням заручників, облог, та інших владних установ про будь-які матеріали, які можуть загострити ситуацію" [8].

Телекомпанія Бі-Бі-Сі дослухається до порад поліції та інших владних установ та виходить з того, що для неї немає значення (відбувається насильство у Великобританії чи за кордоном).

Варто зазначити, що в країнах, які мають безпосередній досвід актів міжнародного тероризму, уряди встановили спеціальні закони щодо висвітлення тероризму. Наприклад, у Великобританії заборонено подавати в ефір інтерв'ю з членами Ірландської республіканської армії. У Росії журналістам узагалі заборонено розповідати про перебіг антитерористичної кампанії, а у разі порушення заборони такі ЗМІ можуть закрити.

"Водночас у країнах, які лише повідомляють про акти міжнародного тероризму, що сталися за кордоном, і на території яких терактів не було, подібних законів немає", – стверджує шведський дослідник Андерс Йохансон [4, 229]. Засоби масової інформації цих країн не вважають за потрібне не лише розробляти етичні кодекси щодо висвітлення міжнародного тероризму, а й узагалі не розробляють правила роботи під час висвітлення міжнародного тероризму, бо вважають, що загального досвіду журналістської практики цілком вистачить.

Слід зазначити, що подібна ситуація має місце й в Україні. Жодний вітчизняний телеканал не має затверджених правил показу подій міжнародного тероризму загалом і в прямому ефірі зокрема. Висвітлення відбувається винятково на основі рішення журналіста та редакторів, які покладаються на власні досвід та етику.

Найбільші українські телеканали ("Інтер", "1+1", "ICTV", "СТБ", "5 канал", "K1", "НТН") мають можливість працювати у режимі реального часу: посилати власну знімальну групу на місце події або ж користуватися прямою трансляцією, яку надають міжнародні інформаційні агенції – Рейтерз або Ей-Пі-Ті-Ен, чи ретранслювати закордонні канали.

Варто зазначити, що наша країна не мала безпосередніх виявів міжнародного тероризму

на своїй території, тож українські канали основну увагу приділяють насамперед висвітленню подій міжнародного тероризму в сусідніх країнах, зокрема Росії, або показу ситуацій, в яких українці стали мимовільними учасниками.

Водночас уже під час терактів 11 вересня у США та на початку антитерористичної військової кампанії в Афганістані та Іраку телеканали "Інтер" та "1+1" використовували пряме ввімкнення з-за кордону – там, де відбувалися важливі події.

Справжньою перевіркою готовності працювати у режимі реального часу стала ситуація, пов'язана із захопленням заручників у московському театрі на Дубровці у 2002 р. Тоді серед бранців були й українці. Канали "Інтер", "1+1", "ICTV", "СТБ" мали свої знімальні групи в російській столиці, які в реальному часі повідомляли про ситуацію із захопленням заручників. Журналісти у прямому ефірі в межах звичних випусків новин сінформували про останні події та давали можливість висловитися ньюзмейкерам. У разі необхідності на каналах виходили екстренні випуски новин.

Водночас під час захоплення заручників у школі в Беслані (Росія) у 2004 р. висвітлення не було настільки повним. Це пов'язано із тим, що Беслан розташований на півдні Росії, куди дістатися значно важче, ніж до Москви. До того ж, російська влада не була зацікавлена у масштабному висвітленні операції зі звільнення заручників закордонними засобами масової інформації. Тож у цьому випадку українські канали змушені були користуватися послугами інформаційних агенцій чи російських телеканалів, й українські глядачі мали можливість спостерігати за всіма етапами розвитку ситуації.

Підсумовуючи, слід зазначити, що українські канали підтвердили, що можуть працювати в режимі реального часу. Однак більшість телекомпаній не мають своїх корпунктів у світових столицях та гарячих точках, наприклад Близькому Сході та Перській затоці, і знімальна група, яка прибула в короткочасне відрядження, менш підготовлена, ніж журналісти, які тривалий час перебувають у певній країні. Водночас негативним є той факт, що канали не розробили кодекс правил, який би чітко визначав політику редакції під час висвітлення подій міжнародного тероризму.

Проведений аналіз свідчить, що необхідно узгодити з міжнародними стандартами політику висвітлення подій міжнародного тероризму на українських телевізійних каналах.



За основу кодексу можна взяти правила британської телекомпанії Бі-Бі-Сі.

Такі правила підготували б журналістів до напруженої роботи, які б могли професійно користуватися перевагами висвітлення новин у реальному часі, розуміючи всі проблеми, які можуть виникнути.

1. *Nohrstedt S. A. & Ottosen R.* Studying the Media Gulf War // Journalism and the New World Order. – Goteborg; Nordicom, 2001. – Vol. 1.

2. *Stepinska A.* The Global Flow of Information and Propaganda. Terrorist Attacks on the USA, September 11, 2001 as a media event // The power of Terrorism. – Poznan: Institute of Political Science and Journalism Press; Adam Mickiewicz University, 2005.

3. *Seib P.* News and Ethics in a Real-time World: Effects on the Public and Private Sectors // Conference International Institute for Public Ethics

"Ethics in the New Millenium". – Ottawa, 2000. – September.

4. *Johansson C. Anders.* Media, Ethics and Terrorism. A study of Swedish media's ethics in relation to September 11 // US and the others: Global media images. The war on Terror. – Goteborg; Nordicom, 2004.

5. *Lynch J. and McGoldrick A.* War and Peace Journalism in the Holy Land // Social Alternatives. – 2005. – Vol. 24.

6. *Taylor P. M.* Global Communication, International Affairs and the Media Since 1945. – London: Routledge, 1997.

7. *Marquis C.* Albright's Spokesman Ends Singular Tenure // New York Times. – 2000. – April 30.

8. *Editorial Guidelines.* The BBC's Values and Standards (2005) – <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/Producersguidelines.pdf>> [15.05.2007].

Житарюк М. Г.,

докторант

УДК 070:167.6;303.732.4

Роздержавлення українських ЗМІ: законодавча казуїстика і публічний демагогізм

У статті йдеться про законодавчі проблеми і відсутність суспільного та журналістського консенсусу щодо способу і термінів роздержавлення ЗМІ України, а також про важливість фахового відкритого діалогу з цих питань.

Ключові слова: роздержавлення ЗМІ, реформа преси, медіазаконодавство, соціальні гарантії медіа-працівників, система журналістики.

In the article of M. Zhytaryuk proceed about the legislative problems and absence of public and journalistic understanding in the question about methods and times in the process of declining the state influence from Ukrainian mass media. The author also talks about the necessity of professional and frank dialogue about these questions.

Key words: declining the state influence from mass media, press reform, media legislation, social guarantees for mediaworkers, system of journalism.

Говорячи про роздержавлення українських ЗМІ, маємо на увазі й сукупність мас-медіа, й одиничні видання, радіо- і телекомпанії, що засновані органами влади (адміністраціями, радами, муніципалітетами тощо) і функціонують у нашій державі. Говорячи про пресу, маємо на увазі певну вертикаль, наприклад: засновник (юридична особа), видавець, редакція (редактор, редколегія...), розповсюджувач. Спробуємо оцінити ситуацію за чинними нормативно-правовими стандартами, тобто відповідно до законодавства. Редакція працює за дорученням засновника і видавця (або засновника, або видавця). Ст. 8 Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" ("Право на заснування друкованого ЗМІ") подає визначення засновника: "Особа, яка заснувала друкований засіб інформації", і співзасновника: "Особа, які об'єдналися з метою спільного заснування видання" [6]. У ст. 7 цього Закону ("Суб'єкти діяльності друкованих ЗМІ") зазначено: "Засновник (співзасновники) може об'єднати в одній особі редакцію, видавця, розповсюджувача. Редакція має право виступати засновником (співзасновником), видавцем, розповсюджувачем" [6]. Однак редакція не може бути створена редакційним колективом. Для заснування видання у будь-якій формі має бути статутний фонд – гроші, майно, інтелектуальна власність (працівники).

Прочитовані фрагменти – дешифрація з того, що нині чинне в мас-медійній сфері. Поки що немає жодних гарантій, що вже завтра цей закон не доведеться ревізувати, адже система українських ЗМІ на порозі революційних трансформацій, що активізуються фактом роздержавлення ЗМІ (тобто заборобою державних органів засновувати, володіти, видавати будь-які мас-медіа). Поки що роздержавлення пригальмовано. Найбільш показовою є невдала спроба усунути телебачення й радіо протягом сприятливого та ейфорійного 2005 р. [5].

Проблема зловоденна, важлива, своєчасна. Актуальність теми впливає з кількох факторів:

- більшість місцевих ЗМІ поки що державні (комунальні);
- демократичне суспільство (або таке, що стало на шлях демократизації) не може (не має права) пролонгувати державно-інформаційний монополізм і стимулювати поділ ЗМІ на класи і ґатунки (дотаційні, яким слід допомагати, тобто "правильні", державні, і всі інші);
- редакції (редакційні колективи), будучи доволі часто під владно-контрольним пресом, значною мірою не готові до фахового менеджменту, ефективного маркетингу;
- ніхто (навіть законодавець) не може нині спрогнозувати ситуацію, оскільки існує низка законопроектів із роздержавлення, іноді взаємодоповнюючих, іноді взаємовиключних;



– підготовка і перепідготовка журналістських кадрів, готових працювати по-новому в нових умовах;

– вибір моменту початку реформи;

– необхідність ведення фахового діалогу (і теоретиків журналістики, і практиків, і правників), який має бути визначальним для ухвалення будь-яких рішень у сфері мас-медіа.

Оскільки йдеться про нове для всієї системи журналістики, то важлива прогностичність, очікуваність, тобто новизна тут очевидна. Об'єктом дослідження є українська журналістика, насамперед державна, предметом – більшою мірою законодавча невиробленість і навіть казуїстика, а також психологічні, ментальні й функціональні особливості та перспективи для преси, яка пережила численні експерименти без чітких правил.

Джерельна (і значною мірою методологічна) база статті, з одного боку, – це законопроекти з роздержавлення та чинне законодавство, з іншого – оцінки й реакції (навіть страхи) медійників та медіаправників.

Для досягнення мети (показати відсутність журналістської солідаризованості й суспільного консенсусу щодо форм, методів і терміну роздержавлення) застосовуємо такі наукові методи: науковий аналіз, порівняльний аналіз, науковий синтез. Відповідно до поставленої мети потрібно визначити:

- підготовленість питання, його законність;
- своєчасність роздержавлення, реакція;
- грамотність відомих законопроектів;
- передбачувані наслідки для журналістів і журналістики.

Щоб уникнути певних термінологічних неточностей, спробуємо тезово окреслити те, про що йтиметься далі.

Що таке державна преса? Це преса, засновниками якої є державні адміністрації. Що таке преса органів місцевого самоврядування? Це преса, засновниками якої є органи місцевого самоврядування (ради). Що таке комунальна преса? Це преса, засновниками якої є міські виконкоми. Що об'єднує всі ці типи преси? Їх засновники представляють ті чи ті владні структури. Надалі всі визначені вище типи преси для зручності називатимемо державними.

Чи можна таку пресу вважати надбанням громади, народу? Формально – так, бо владу репрезентують представники народу, обрані народом. Реально – ні, бо інтереси влади і народу не завжди збігаються, а тим більше – після виборів. Скільки в Україні владно-державних видань? Якщо не враховувати тільки "районки", то понад 1000. А з телерадіостан-

ціями – понад 1500. Оперуємо власними даними, що ґрунтуються на реальному періодичному виході у світ. Є, щоправда, й інші цифри, Держкомінформу України, на які посилається в лекціях з курсу "Теорія масової комунікації" В. Різун [8], але вони, на нашу думку, вкрай неточні, бо відтворюють не справжню медійну картину, а формальну, тобто реєстраційну. За цими даними [4], загальна кількість періодичних видань в Україні становить понад 10 тисяч. З них зареєстровано і перереєстровано видань для загальнодержавної, регіональної та закордонної сфери розповсюдження 4479: газет – 1858, журналів – 2000, бюлетенів – 236, альманахів – 52, збірників – 273, календарів – 45, дайджестів – 15. Періодичних видань із місцевою сферою розповсюдження станом на 1 січня 2000 р. зареєстровано і перереєстровано 6410. З них: газет – 5432, журналів – 662, збірників – 110, альманахів – 42, дайджестів – 6, бюлетенів – 149, календарів – 9 [4]. Приблизно у цей час ми отримали дані про те, що на Львівщині зареєстровано понад 500 видань, але реальних не могли нарахувати і сотні. На жаль, держкомінформівська статистика не дає відповіді на інші вкрай важливі запитання – скільки всього державних ЗМІ в Україні, яка частка із них із місцевою сферою розповсюдження?

Не краща ситуація і з даними про електронні ЗМІ. Виявляється, протягом 1995–1999 рр. Національна рада України з питань телебачення й радіомовлення видала ліцензії 791 телерадіоорганізації. Вважається, що нині ця цифра подвоєна... Тому візьмемо за основу приблизні цифри, але більш наближені до реальності.

Яке "покриття" районної преси (державної) в межах України? За даними НСЖУ (станом на 2002 р.), середній наклад української "районки" (майже 900 видань – мінімум одне на район) становить понад 2000 примірників. Рівень прочитання кожного примірника вираховується з коефіцієнтом 3,5. Тобто середня аудиторія однієї районної газети накладом 2000 примірників може становити 7000 осіб. Множимо це на 900 і отримуємо аудиторію 6 мільйонів 300 тисяч осіб.

У період виборчої кампанії тиражі збільшуються на 20–100 %, тобто аудиторія зростає до 7,5–12 мільйонів. Географічне покриття – майже 100 %, читацька аудиторія – 16–25 %. Якщо вести мову про кількість аудиторії, яка читає пресу, тобто про осіб від 18 до 70 років, то районна преса охоплює таку читацьку аудиторію: від 10–15 % у невиборчий період до 21–32 % у період виборів. Якщо зважити на



те, серед якого вікового сегмента найбільша виборча явка (а йдеться про старше покоління), то стає зрозумілою масштабність інструмента "місцеві державно-комунальні ЗМІ" в адмініструванні виборчих перегонів, у реалізації інших державних й антидержавних програм, реформ і псевдореформ, ідей та псевдоідей, ідеологій і псевдоідеологій. Приклади: НАТО, друга державна мова, ЄС і ЄП...

Складається парадоксальна ситуація: у Західній Україні місцева преса відстоює одні цінності та ідеали, на Півдні та Сході – інші. Але незалежно від того, хто працює на утвердження, а хто – на розвал, хто на – примирення, а хто – на конфлікт, хто на – об'єднання, а хто – на розкол, – усі частково фінансуються/дотуються коштом платників податків, тобто народом. Працівники цих видань прирівняні за статусом до держслужбовців.

Цей статус – найкращий ланц: не втечуть, вилаявшись не там, де слід. Цей статус – добровільна чорна пов'язка на очах і смачний квач у роті. Цей статус – величезна ганьба української псевдodemократії і псевдосвободи слова (є свобода тільки для обраних – представників владних і політичних сил). У Франції, Німеччині, скандинавських і в багатьох інших країнах ці речі несумісні! Якщо журналіст став прес-секретарем, його прес-картка (посвідчення журналіста) втрачає чинність. Чому? Бо журналістика – професія творча, а конкретний журналістський працівник однаково повинен ставитись і до представника влади, і до бездомного, до багатого і до бідного... Український журналіст часто покликаний обслуговувати інтереси влади і заможних людей (іноді – це одне і теж). І не лише через розв'язання у такий спосіб матеріальних питань (животіння все ж залишається животінням, кістка голодного не порятує, і це теж ганьба для суспільства!), а через залежність, відсутність вибору, окресленість поля діяльності, через страх і, даруйте, традицію.

Такі, як ми, розуміємо онтологічні передумови ламання стереотипів. Цих передумов необхідно позбутися, це правда. Але чому це не вдалося зробити у сприятливий для суспільних перетворень постреволюційний 2005-й? Гадаємо, є кілька причин: а) замало часу; б) сила інерційного опору, у т. ч. і медійників; в) відсутність злагодженості й єдності у владних діях загалом і у відстоюванні громадянських прав зокрема. Чи можливий швидкий роздержавницький крок нині, у 2007–2008 рр.? Без зміни владної ситуації – аж ніяк ні. Причин теж чимало, але головна тут одна – навіщо втрачати рупор, інстру-

мент, трибуну, які "тягнуть" на копійки (приблизно до 200 тис. грн. на рік на одну "районку", тобто лише 180–200 млн у межах держави). Чому б задля "гарантування успіху" одному із депутатів-мільярдерів не пожертвувати 1/30 своїх прибутків, тим паче, що вони повернуться сторицею (не на відсотки, у рази)?

Тому дозволимо собі спрогнозувати, що під час роботи коаліції "Янукович–Мороз–Симоненко" жодних доленосних (у сенсі роздержавлення) рішень ухвалено не буде. У випадку дострокових парламентських виборів, залежно від їхніх результатів і спроможності-неспроможності сформувати єдину сильну команду, роздержавлення преси може бути/не бути одним із пріоритетів. Звісно, скрізь є прихильники і противники. Затримка реформи преси – маніпуляційний козир місцевих керівників (інше питання: хто і чи взагалі захоче ним скористатись?), так би мовити стабільний вихід у світ газети, тобто подання існування жебрацькими подачками (див. вище), збереження колективів, інфраструктури... Можна на це подивитись і по-іншому: "продовження життя" – збереження старих стандартів номенклатурності ЗМІ, відсутність перспективи розвитку... Йдеться про відсутність зростання – творчого, фінансового, маркетингового тощо.

Нині вже треба ставити питання не про те, як би відтягнути, унеможливити реформу ЗМІ, тобто відмовитися від роздержавлення. Цей шлях – у безвихідь, його пропонують нещирі, недоброзичливі люди. Але робити вигляд, що таких настроїв не існує, теж неправильно. Отже, питання полягає в іншому: як зробити роздержавлення корисним для українських ЗМІ, а не шкідливим, бажаним і очікуваним, не страшним і не лякливим? Вважаємо, це питання нині концептуальне, рятівне для всієї системи мас-медіа України. Але і його мало хто намагається ставити. Дискусія точиться переважно довкола іншого: чий законопроект переможе? що і в кого можна виторгувати перед голосуванням?...

Без усвідомлення важливості, драматичності й складності ситуації про наближення до стандартів ЄС чи їх втілення в Україні даремно слухати. Доречно згадати симптоматичні тези В. Юценка, висловлені у доповіді "Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2005 р.", де висловлено підтримку роздержавлення ЗМІ з метою розвитку незалежної журналістики: "...Газети, що фінансуються з бюджету, створюють недобросовісну конкуренцію на рекламу та на передплату".



Тут не місце докладного аналізу законопроектів, тим паче, що ця тема достатньо добре висвітлена у численних публікаціях, надто на шпальтах "Журналіста України", "Дзеркала тижня", на сайті Інституту масової інформації [2], зокрема у виступах медіаексперта Р. Головенка [3]. Проте не звернути увагу на певну казуїстичність, анекдотичність вітчизняних законопроектів теж не можна.

У висновку Головного науково-експертного управління ВР України зазначено, що положення законопроекту К. Поліщука [1] не узгоджуються з цілою низкою інших законів, зокрема щодо права органів місцевого самоврядування самостійно вирішувати питання про відчуження комунального майна, про перелік об'єктів, що не підлягають приватизації.

На думку Р. Головенка, концепція Держтелерадіо [1] значно ґрунтовніша [3]. Ось деякі положення: закріплення зміни власників ЗМІ на законодавчому рівні; органи державної влади та місцевого самоврядування не можуть бути засновниками (власниками) ЗМІ; державні органи перестають бути засновниками друкованого ЗМІ, і він перереєстровується на інших засновників (власників); новими власниками повинні стати журналістські або громадські організації, трудові колективи редакцій тощо; має бути збережено трудові права та гарантії соціального захисту журналістів роздержавлених ЗМІ; бюджетне фінансування ЗМІ поступово припиняється; не підлягають роздержавленню офіційні друковані ЗМІ (згідно з Указом Президента України № 503/97 від 10.06.97 р.), спеціалізовані друковані ЗМІ.

Тут виникають такі запитання: які (скільки?) закони потребують змін, щоб ці положення не просто набули чинності, а й ефективно працювали? Як можна "зберегти трудові права та гарантії соціального захисту журналістів", якщо ні НСЖУ, ні НМПУ (Незалежна медіапрофспілка України), ні профільний комітет ВР України навіть не бачать підстав розробки і ухвалення спеціального законопроекту "Про права і соціальний статус/гарантії журналістів", такого, наприклад, як у Франції чинний з 1935 р.). Основний аргумент "проти" – все відрегулює редакційний договір, як у Великобританії. На прості запитання: скільки (у відсотковому відношенні) українських журналістів скористалися подібними договорами? Наскільки ефективно вони працюють? – відповіді немає. Гадаємо, спеціальний закон не становив би жодних перешкод чи загроз редакційному договору, навпаки, ефективно працював би там, де медіа-

власники нехтують такими договорами, або ж зобов'язував би медіавласників (під загрозою закриття видання, відбирання ліцензії) працювати суто на основі редакційного договору. Це не тільки посилило б позитивний ефект, а й дуже швидко відрегулювало б, цивілізувало нормативно-правові відносини у площині "засновник-видавець-редакція", тобто коли немає доброї волі будувати взаємини відкрито й порядно, або примусило б попоряднішати, або піти з медіабізнесу непорядних людей – звільнилися б нові ніші й нові проекти...

Позитиви концепції Держтелерадіо – етапність, створення Фонду розвитку ЗМІ, який формувався б за рахунок держбюджету, визначення сум держмита, що стягуються з позовних заяв до ЗМІ та журналістів про захист честі, гідності та ділової репутації, а також збільшення на п'ять років ставок податків на українськомовну зовнішню рекламу на 20 %, на рекламу іншими мовами – на 30 % та податку на закордонні друковані ЗМІ, на дочірні видання закордонних ЗМІ, що виходять неукраїнською мовою, – на 15 %.

Негативи: складність впровадження роздержавлення через судові процеси (у т. ч. й міжнародні) з приводу законності названих відсоткових відрахувань (за умови підтримки ВР України, що слід брати під сумнів); акціонування як можливий варіант роздержавлення (гіпотетично кожен читач спочатку має право стати акціонером, а потім – впливати на редакційно-творчу політику. Акціонування – тривалий і дорогий процес, більш прийнятний у приватизації великих підприємств. Редакції ж доцільніше було б реорганізувати в інші види господарських товариств (ТзОВ). Важко собі також уявити варіант колективної власності між трудовим колективом, редакцією та передплатниками. Про будь-який менеджмент, неконфліктність годі й мріяти).

Проект Концепції державної програми створення економічних передумов незалежної діяльності національних друкованих ЗМІ, запропонований НСЖУ, багато в чому схожий на попередній законопроект, зокрема стосовно термінів реалізації реформи та джерел фінансування. Однак стиль викладу – не офіційно-діловий, а публіцистичний. Які його особливості?

НСЖУ пропонує укладати контракт між редакцією та потенційним журналістом (студентом), за яким контрактник зобов'язується повернутися на роботу до редакції, яка сплачує за навчання. Тут ідеться не стільки про долю реформованих ЗМІ, скільки про лобіювання певних інтересів, про речі аморальні,



здатні поширювати або поглиблювати корупцію. Що таке контракт, чи буде можливість і бажання – якщо студент "двійочник", відрахований, вирішив змінити місце навчання, прописку, громадянство – його дотриматись? А чи не порушуються тут права випускника-небюджетника, який не знайде собі роботу?.. НСЖУ, крім вступних іспитів, не забуває розглянути проблему редакційних приміщень. І пропонує... аж чотири варіанти: а) безплатна передача; б) продаж за 1 грн./м²; в) продаж за 20–50 грн.; г) продаж приміщення за залишковою вартістю з можливістю кредитування. Коли журналістський корпус не впевнений, чого хоче, чому б ВР України не подати свій варіант? Наступні норми (про соціальні гарантії) – вкрай важливі й доречні, проте без запровадження спеціального закону, згаданого вище, вони матимуть тимчасовий, перехідний характер – на час роздержавлення і в після-адаптаційний період.

Що стосується пенсій держслужбовців (для журналістів-ветеранів, які пропрацювали в громадсько-політичних виданнях будь-яких форм власності понад 15 років, законодавчо потрібно передбачити нарахування пенсій за методикою нарахування пенсій держслужбовцям), то нехай нас і підтримають не всі колеги, але, виходячи з цивілізованих і перспективних норм, цінностей і принципів, вважаємо і те, що є нині, і те, що планується, по-перше, анахронізмом, по-друге, демагогізмом, який ніхто не запровадить (навіть якщо ВР прийме закон, Мінфін навряд чи спроможеться його виконати).

НСЖУ пропонує законодавчо закріпити норму про оприлюднення кожним ЗМІ в кожному числі видання імен власників, засновника із зазначенням кожного з них у статутному фонді, ім'я видавця, визначити обов'язки шеф-редактора, головного редактора видання, редколегії, інших посадових осіб. Це – чудово! Слабких місць, як і в законопроекті Держтелерадіо, достатньо. Перевагою можна було б назвати певну спрямованість на захист прав журналістів та ЗМІ загалом, якби вони були менш утопічними.

Концепція роздержавлення ЗМІ В. Шевченка–Є. Жовтяка розроблена ще 2002 р. [1]. Тут, крім друкованих ЗМІ, передбачено також приватизацію телерадіоорганізацій (усуспільнення). Попри інше, йдеться про те, що протягом року від часу оголошення роздержавлення ЗМІ попередні їхні власники повинні "уступити" (що таке уступити? Хіба це не правовий нігілізм? – М. Ж.) свої права недерж-

жавним суб'єктам, інакше реєстрацію таких ЗМІ буде скасовано. Цікаво, чи "потягне" на скасування варіант, коли голова райради І. Петренко "уступить" своє право як керівник органу місцевого самоврядування недержавному суб'єкту, приватній особі І. Петренку (або: дружині М. Петренко, синові Є. Петренкові, кумові, тестеві тощо), надто ж напередодні нових виборів, у перманентний період безвладдя? Наскільки це законно-незаконно?

Фінансування поетапно трансформуватиметься з бюджетного на приватне. Адаптаційний період – три роки. Конкретніше тривалість має встановити Кабмін, начебто залежно від виду ЗМІ та інших умов (яких умов? – М. Ж.), з урахуванням специфіки і категорій споживачів інформації (хто зареєстрував і запатентував специфікатор та категоріатор? Як нас, читачів, і хто саме має визначати? – М. Ж.).

Заходи економічної конкуренції передбачають підготовку нормативно-правових актів щодо роздержавлення ЗМІ за участю Антимонопольного комітету України, щоб запровадити певні обмеження: а) одна й та ж юридична особа може володіти не більш ніж двома телеканалами та трьома радіоканалами; б) одна й та ж юридична (а неюридична? – М. Ж.) особа може скористатися квотою, вказаною в попередньому пункті, працюючи лише в режимі аналогового чи лише цифрового телерадіомовлення; в) одна й та ж юрособа до повного завершення процесу роздержавлення не може ставати засновником (співзасновником) чи власником (співвласником) одночасно друкованих та аудіовізуальних ЗМІ (до мерства А. Садовий, наприклад, без ухвалення будь-яких законів, був власником і радіо, і телеорганізації, і газети. – М. Ж.); г) у розпорядженні одного мовника може зосереджуватися не більш ніж 25 % інформаційного ринку. Хіба потрібно більше? Тим паче, коли йдеться не про Київ чи Донецьк, а про районний центр? Ми погоджуємось із Р. Головенком у тому, що в цій концепції, на жаль, не відображено індивідуального підходу, не передбачено "вирівнювання" можливостей роздержавлених ЗМІ.

У законопроекті про роздержавлення друкованих ЗМІ (Українська асоціація видавців періодичної преси) як і в інших проектах, передбачено, роздержавити пресу, однак автори вважають, що можливо і доречно зробити... виняток для таких видань: "Голос України", "Офіційний вісник України", "Урядовий кур'єр", "Вісник Верховного Суду України", "Вісник Конституційного Суду України". Ці видання, за проектом закону, не слід роздер-

Лебедева-Гулей О. З.,

асп.

УДК 081:82-92 (Карпенко)

Мовностилістичні особливості публіцистики Віталія Карпенка

У статті розглянуто і проаналізовано мовностилістичні особливості публіцистики відомого журналіста, науковця, професора, багатолітнього редактора газети "Вечірній Київ" Віталія Карпенка.

Ключові слова: мовностилістичні особливості, публіцистика, Віталій Карпенко.

In the article are examined and analyzed the stylistic special features of the journalism of well-known journalist, scientist, professor, long-standing editor of the newspaper "Evening Kiev" of Vitalius Karpenko.

Key words: stylistic special features, journalism, Vitaliy Karpenko.

Використовуючи мову в повсякденному житті й творчості певного різновиду, люди вдаються до різноманітних мовних засобів. Суттєві відмінності в мовному оформленні думки – залежно від обставин, теми, з приводу якої висловлюється людина, від ставлення її до предмета розмови і багатьох інших чинників – зумовили виникнення у лінгвістиці поняття стилю.

В енциклопедії "Українська мова" доктор філологічних наук, завідувач відділу культури мови та стилістики Інституту української мови та стилістики НАН України С. Єрмоленко дає стилю таке визначення: "...різновид, видозміна літературної мови; манера мовного вираження у різних сферах, умовах, формах (усній і писемній) спілкування; мистецтво слова" [26, 602]. Отже, термін охоплює і функціональні різновиди літературної мови (функціональні стилі), й індивідуальні мовні манери, зокрема в певній творчості (індивідуальні стилі, ідіостилі).

"Стиль – багатозначне слово. Походить воно від латинського *stilus* – "паличка для письма", тобто письмове знаряддя, яке використовувалося у часи Давнього Риму і в середньовіччя. У літературі й узагалі в мистецтві стиль означає певну єдність художніх образів і форми їх вираження.

Мовний стиль – це сукупність мовних засобів вираження, зумовлених змістом, цілеспрямованістю висловлювання" [23, 197].

За "Коротким тлумачним словником української мови", стиль – це "сукупність прийомів використання мовних засобів, характерних для кожного окремого письменника, літературного твору, напряму, жанру; манера словесного викладу; побудова мови відповідно до норм синтаксису і слововжитку" [20].

Стиль у літературі розглядають як "художнє оформлення" твору, що цілковито визначається суб'єктивними особливостями того чи того письменника, і тому випадкове, "поодиноким" [24, 282].

А. Верлі визначив стиль як "цілісну структуру, що скерована тільки в себе і на себе" [24, 282]. Основоположник лінгволінгвістики в українському мовознавстві Л. Булаховський вважав, що "засоби нашої мови, які припускають можливість їх вибору, будучи відповідним чином використані тим, хто пише або говорить, утворюють те, що ми зовемо словесним стилем" [19, 12]. Російський учений В. Виноградов зазначає, що "стилі мови – це мовні системи, що виникають у процесі функціонування мови в різних сферах людської діяльності (спілкування) та в різних цілях, це структурні обриси функції мови в її багатогранних проявах" [3].

"Літературознавчий словник-довідник" трактує стиль як "сукупність ознак, які характеризують твори певного часу, напряму, індивідуальну манеру письменника... Стиль письменника – це сукупність особливостей його творчості, якими його твори відрізняються від творів інших митців" [21].

Дослідженню стилю та стилістики присвятив свою книгу "Стилістика сучасної української мови" професор Інституту журналістики, відомий мовознавець Олександр Пономарів. У його підручнику подано визначення стилю як "суспільно усвідомлену і функціонально зумовлену внутрішню об'єднану сукупність прийомів уживання, відбору й поєднання засобів мовного спілкування у сфері тієї чи тієї загальнонародної, загальнонаціональної мови, співвідносна з іншими такими ж способами вираження, що служать для інших



цілей, виконують інші функції в мовній суспільній практиці даного народу". Отже, мовний стиль – це сукупність засобів, вибір яких зумовлюється змістом, метою та характером висловлювання" [22, 5–6].

О. Пономарів стверджує, що "стилістика – це наука про виразові засоби мови, тобто ті елементи, що приєднуються до власне вираження думки, супроводжують семантичний зміст висловлюваного – емоційно-експресивні та оцінні моменти мовлення... Тобто предметом вивчення стилістики є закономірності функціонування мовних засобів у різних видах мовлення" [22, 5].

Дж. Свіфт влучно зауважив, що стиль – це власне слова на власному місці.

Кожний стиль характеризується:

- сферою поширення і вживання (колом мовців);
- функціональним призначенням (регулювання стосунків, повідомлення, вплив, спілкування тощо);
- характерними ознаками (формою та способом викладу);
- системою мовних засобів і стилістичних норм (лексикою, фразеологією, граматичними формами, типами речень тощо).

Ці складники конкретизують, оберігають, певною мірою обмежують, унормовують кожний стиль і роблять його досить стійким різновидом літературної мови. Оскільки стилістична норма є частиною літературної, вона не забезпечує останню, а лише використовує слова чи форми у певному стилі чи з певним стилістичним значенням.

Метою цього дослідження є мовностилістичний аналіз творчості саме В. Карпенка на прикладі його публіцистики 1977–2007 рр.

Для реалізації цієї мети було обрано такі завдання:

1. Визначити категорії "стиль" і "стилістика".
2. Проаналізувати мовностилістичні засоби виразності творів В. Карпенка.
3. Визначити роль творів В. Карпенка в українській публіцистиці.

Предметом дослідження цієї роботи є публіцистика Віталія Карпенка за останні 30 років творчого життя, об'єктом – мовні засоби вираження принципів і поглядів публіциста на різноманітні прояви громадського життя в Україні та поза її межами.

Робота відзначається новизною, адже ця тема є поки що не дослідженою і вперше визначає мовностилістичні особливості творчості Віталія Карпенка 1977–2007 рр.

Стаття є актуальною не лише як наукове дослідження, вона цінна й тим, що є практичним посібником, як організовувати свої виступи так, щоб запам'ятатися і викликати бажану реакцію.

Особливості мовностилістичних засобів творчих набутків В. Карпенка побічно розглядалися такими науковцями, публіцистами, як А. Москаленко, А. Погрібний, С. Плачинда, А. Дімаров та ін.

Енциклопедія "Українська мова" визначає стиль індивідуальний, ідіолект як "сукупність мовно-виражальних засобів, які виконують естетичну функцію і вирізняють мову окремого письменника з-поміж інших; своєрідність мови окремого індивіда. Це поняття насамперед стосується стилю майстра слова, письменника. Стиль індивідуальний залежить від творчої індивідуальності автора, його світосприймання та світовідчуття, ставлення до явищ навколишньої дійсності та оцінки їх. Хоч письменник і користується загальноживаною мовою, проте його індивідуальне світосприймання, психологія мовотворчості зумовлюють витворення особливого мовного світу" [26, 603].

Як зазначають автори "Теорії літератури" О. Галич, В. Назарець та Є. Васильєв, стиль є індивідуальним втіленням художнього методу. Якщо метод визначає загальний напрям творчості, то стиль віддзеркалює індивідуальні властивості художника слова [1].

"Словник літературознавчих термінів" В. Лесина та О. Пулинця [2] визначає стиль авторський чи індивідуальний як ідейно-художню своєрідність творчості письменника, риси його творчої індивідуальності, зумовлені життєвим досвідом, світоглядом, загальною культурою, характером, уподобаннями, орієнтацією на певні літературні напрями тощо.

Французький письменник і публіцист Г. Флобер вважав: "Манеру письма можна порівняти з манерою виконання, але ні в якому разі не можна зрівнювати манеру і стиль. Стиль – це людина. Гадаю, що визначальним фактором є радше не стиль, а тема. Людина – це тема. Стиль автора складається з його теми, власного стилю і стилю епохи" [4]. А давньоримський драматург Сенека зазначав, що стиль "є обличчям душі" [5].

Завдяки стилю митець творчо відтворює чи перетворює, художньо опрацьовує життєвий матеріал. Загальні теми, проблеми, події набувають в індивідуальному стилі автора своєї художньої неповторності, адже вони "перепускаються" через його особистість.



Отже, поняття "стиль" охоплює і функціональні різновиди (функціональні стилі), й індивідуальні творчі манери, зокрема в царині творчості (індивідуальні стилі, ідіостилі).

Щоправда, не кожний автор, навіть професійний, володіє "своїм" стилем, тобто таким, за яким безпомилково вгадувалося б його авторство.

На думку Віталія Карпенка, "можна багато думати над застосуванням мовностилістичних засобів. Проте виходить усе само собою, очевидно багато залежить від загальної освіченості, ерудованості, культури. А щоб сидіти і думати, що там треба якийсь епітет, метафору, а далі ще щось вигадувати – це безнадійна справа. Я не можу писати, якщо не склалася модель, структура, тематична архітектура, тут все має йти одне за одним, як подієвий сюжет у художньому творі. Навіть у тих, хто пише інтуїтивно, у підсвідомості відкладається якась схема, хоча не обов'язково, щоб він її дотримувався".

У статті спробуємо проаналізувати індивідуальний стиль активного журналіста, глибокого знавця і шанувальника рідного слова Віталія Карпенка багатолітнього редактора надзвичайно популярної колись газети "Вечірній Київ".

Це видання за століття свого існування встигло кілька разів змінити назву та мову спілкування, проте весь цей час "Вечірка" залишалася вечірньою газетою для киян. На перші роки незалежності припадає зоряна година "Вечірки". Тоді й засяяла зірка талановитого публіциста, головного редактора столичної газети, наклад якої досяг майже 600 тисяч примірників.

Як зазначив влучно Леонід Горлач, що "...гостро полемічні статті В. Карпенка у "Вечірньому Києві" вже в період незалежності України набували резонансу, адже в них безкомпромісно й аргументовано піддавалися спектральному аналізу вчинки високих посадовців, які безцеремонно обкрадали народ і державу. Доходило навіть до гучних судових процесів, а це при тогочасному кримінальному світі могло закінчитися і прямо фізичною розправою над непокірним журналістом. До того ж, що дуже важливо, він не обстоював чийсь інтереси, тобто не міг розраховувати на чийсь потужний захист, а це вже свідчення справжньої професійної відваги й високого громадянського гарту" [6].

Щоденні публікації у "Колонці редактора" згодом стали книгами і нині разом з пізнішими працями творять не тільки своєрідну історію політичного життя столиці й України

двох останніх десятиліть, а й виразний портрет письменника – людини безкомпромісної, коли йдеться про засадничо важливі речі, яка не озирається ні на посади, ні на титули тих, кому опонує.

"Сам автор як людина може говорити, що завгодно – вважати себе монголоїдом чи негроїдом, чи зачатим у пробірці інопланетянином, чи взагалі істотою без роду-племени" [17, 53]. У такому емоційному тоні В. Карпенко пише про академіка П. Толочка, який в одній із російськомовних газет надрукував статтю "Имеет ли Украина национальную идею?" та ще й підписався своїм офіційним титулом – "як віцепрезидент Академії наук України", яка, до речі, називається Національною" [17, 53]. Маємо приклад того, як стилістично нейтральна (міжстильова) лексика під пером публіциста набуває додаткових емоційно-експресивних відтінків. Або: "Без державної ідеології державі, як судну без стерня і навігаційних приладів, неможливо прокласти правильний курс у безмежному життєвому морі" [7, 16].

Утім, Віталій Опанасович широко використовує й іншу групу лексики – особливу – професіоналізми, терміни, неологізми, розмовну та просторічну лексику. Наприклад: "І ми, вечірківці, горді, що робимо корисну і потрібну для України справу" [17, 279], де "вечірківці" – слово розмовне. Або: "...це були епітафії... на переважно "здраствующих" відомих людей" [17, 279], "...проходять через чорнило щоденної газети", "є в редакційному портфелі" [17, 278], "а відхопивши добрий кусень з державної кишені, ці видання стають кишеньковими..." [17, 381], "...Держкомнацміграцій хоче з-поміж однакових для всіх прав виговорити надправа для окремих груп громадян" [17, 29], "вирішили кандидатуватися" [17, 262], "сліпо змавпували" [7, 7], "кишка виявилась тонкою" [7, 24], "українських підспівувачів" [7, 36], "вірнопіддано заглядає їм у рота" [7, 53], "спокусити всілякими брязкальцями" [7, 54], "журналістам відрізають голови" [7, 71], "юрмиська автомобілів" [18, 27], "моретруси", "комп'ютер життя" [18, 31], "закіптюжені шибки" [18, 32], "хитроплетивом слів" [18, 34], "прокинулася жилка репортера" [18, 38], "точиться розмова" [16, 50], "прикинути на око" [18, 80], "бризкає енергія" [16, 51], "гасали на авто" [16, 62], "христарадничати", "збити такий-сякий капіталець", "зуміли нагребастати мільйони" [7, 4], "...де-не-де їжачився зеленню пирій" [9, 22], "піщана коса... стала противнику впоперек горла" [9, 24] тощо.



До просторічної лексики автор вдається свідомо і підкреслює це "лапками", поясненням через синонім, а іноді вибудовує цілу мікронovelу для кращої ілюстрації ситуації: "Біля моста метро рух у бік столиці було зупинено... Ніяких слідів аварії не було видно. Я привітався і поцікавився, що ж трапилось. Один з міліціонерів виявився дотепником:

– Шмат мосту обвалився...

Я розуміюче посміхнувся і запитав значуще:

– Проїжджає?..

– Еге ж, – кивнув інший міліціонер.

– Надовго перекрито?

– Та вже скоро.

Я повертався до машини, а водії, висовуючись з салонів, гукали:

– Що там? Аварія?..

Іноді я не встигав відповісти, бо знаходився всезнайки і випереджали:

– Що та що? Членовозів пропускають – не знаєш що..." [17, 176].

Іноді публіцист послуговується росіянізмами, вдається до зумисне не перекладених цитат задля дистанціювання від негативних осіб чи дій, підкреслення їх "ненормальності". Наприклад: "особливий "безпредел" (про господарську діяльність мера Києва Косаківського) [17, 129], "Треновані хлопчики мало не покрикували на жінок: "Сумки на стол" (про принизливі дії СБУ щодо гостей ювілею Солов'яненка) [17, 172], "человек года" (російськомовне шоу, яке накладається на Шевченківські дні) [7, 41], "Для супротивних сил у парламенті наступний тиждень, схоже, можна розцінювати, висловлюючись більшовицькою лексикою, як "последній і решительний бой" [8] тощо. У такий спосіб твориться емоційно місткий "ефект відчуження" з однозначно негативною оцінкою. А ось, наприклад, як публіцист підкреслює неможливість повторного возз'єднання Союзу: "Що ж до українського народу, то він уже побував понад триста років в обіймах "старшого брата", і ціна цих обіймів надто дорога – мільйони знищених українців, тисячі завданих кривд та утисків. І добре знає, чого чекати від азіатів, за словами російського класика, "С РАСКОСЫМИ И ЖАДНЫМИ ОЧАМИ" [8].

Використовує В. Карпенко у своїх статтях, як уже зазначалося, і терміни, іншомовні слова, але одразу й пояснює їх, тим самим, не даючи читачеві втратити хід думки. "Тригнозис – неанатомічний (тринітарний) світогляд, себто не такий тип знань [замінений], що охоплює пізнання трипостасної Першособубтанції і світу речовини" [10, 308], "Когай" – так по-

японському називається смог" [18, 27], "токома – по-нашому покуття" [18, 40], "дзабуто-ни – стьобані подушечки-ватники" [18, 52], "Назва Кінбурської коси походить від турецького слова "килбурун", що перекладається: "кил" – волосина, "бурун" – мис" [9, 4], "слово "кімоно" у японській мові означає національний одяг у широкому розумінні, на відміну від європейського одягу "йофуку" [18, 91] тощо.

Характерною ознакою творчості В. Карпенка є широке вживання найрізноманітніших тропів. Це і метафора, і метонімія, і синекдоха, й уособлення, і гіпербола, й евфемізми, і перифраз – індивідуально-авторський і традиційний. Гармонійно вплітаючись у тексти, створюючи індивідуальний стиль, вони надають змістові особливої виразності.

Візьмемо, наприклад, перифраз (грец. *euphemistos*): "...найстрашніша хвороба з найкоротшою назвою" [10, 279]. Так автор говорить про "рак", і це приклад евфемізму, який вживається тоді, коли потрібно пом'якшити форму вираження висловлюваної думки. "Місто жовтої акації" [16, 49] (так В. Карпенко охарактеризував Караганду) – цей перифраз одразу представляє читачеві красу казахстанського міста.

Або: "...мій друг з найкоротшим риб'ячим прізвиськом" [10, 203]. У такій веселій формі публіцист розповідає про відомого поета Миколу Сому, і це доречно, адже йдеться про автора численних пародій, епіграм, який і сам незрідка обіграє прізвиська своїх героїв.

Віталій Карпенко вдало використовує цей троп і при змалюванні пейзажів причорноморських степів: "густий трав'яний килим", "супотісний зелений дах" [9, 14–20]. Яскраво автор висловився і про місто Львів – "український П'ємонт" [7, 30], "стрижем суспільної моралі" [7, 46] назвав церкву, "дзеркалом держави" [17, 273] вважає столицю, "сині очі Кінбурна" [9, 32] – так розповідав про озера Північного Причорномор'я.

Утім, перифраз у творах Віталія Опанасовича трапляється частіше в інших емоційних тональностях: "атомний монстр" [17, 112] (Чорнобиль), "п'ята влада" [17, 157] (мафія), "червоний слід в історії" [17, 36] (комунізм), "фінансові монстри" [7, 6] (Міжнародний валютний фонд, Світовий банк тощо), "північна сусідка" [7, 12] (Росія) тощо. Автор вдало заміняє пряме найменування предмета непрямым його означенням, що допомагає не лише уникнути тавтології, а й влучніше передати думку.

Іронія представлена грою слів, дотепними висловами, які допомагають читачеві зрозумі-



ти суть викладу і позицію автора: "Для цього треба мати самоповагу в душі і смалець – у голові" [17, 174], "...працівник ДАІ жезлом спрямував наше авто на узбіччя, і ми прилаштувались до хвоста довжелезної валки" [17, 175], "У владних коридорах триває реорганізаційний свербіж" [17, 165], "Перша передвиборна комедія. На сцені – нардепи, режисери – за лаштунками" [10, 318], "Юфа сміється там, а наші грошки плакали тут" [12, 140], "Київ має "Вибір", та не має можливості вибору" [12, 137], "...гострять око на закордон, щоб хоч там будь-якою ціною збити такий-сякий капіталець" [7, 4], "Найпоширенішим аргументом зросійшувачів – як московських політиків, так і українських підспівувачів, як неприхованих русофілів, так і доморощених хохлів..." [7, 36], "...беручи приклад з першої леді, і досі ламає шапку перед Москвою, протегує чужим ієрархам, вірнопіддано заглядає їм у рота" [7, 53], "Особисто я зустрів це без ентузіазму, приблизно так, як сприйняв би пропозицію видалити, скажімо, апендикс" [18, 37] тощо.

По-новому у Віталія Карпенка зближують навіть відомі, загальнозживані порівняння та метафори (грец. *metaphora*): "Комплекс неповноцінності тягнеться за нами, немовби першорідний гріх" [12, 15], "Якщо нині нас не об'єднає здоровий глузд, то завтра може об'єднати в'язнична камера" [12, 49], "Спікер, мов дружина Цезаря, поза підозрою, – намагається всупереч здоровому глуздові довести вірнопіддані від преси" [12, 80], "Сом, як розкрита книга" [12, 161], "...оббирає, як білку, і важко пораненого залишає у ярузі "біля великої Херсонської дороги" [14, 11], "...однак незначні де тальки, мов сліди, приводять до одного центру" [11, 9], "Бо у цих перипетіях, як світ у краплині, відбиваються найтипівіші риси виборів українського парламенту в цілому" [11, 11], "...почали густо з'являтися, ніби гриби після дощу, депутатські групи" [11, 14], "...і через хвилину катер розрізав хвилі" [9, 4], "...плеще хвиля, зализуючи пісок" [9, 4], "Ліворуч назустріч нам бігли піщані пагорби, прибережні дерева, маслинові гайки" [9, 38], "Тьмяна, мов закіптюжені шибки, завіса оповила місто" [18, 32], "надзвичайно тонкою, мов фольга, пеленою" [18, 43], "голос її жебонів приємно, мов струмочок" [18, 50], "колеги, як гостинні господарі" [18, 77] тощо.

личі української нації" [12, 167], а роман "Собор" – собором духовності, Собором ментальності", Японію величає країною контрастів і парадоксів, а мову називає "передумовою й основою культури і духовності, генетичним кодом нації, її історичного пам'яттю, головною ідентифікаційною ознакою" [8] та ін.

Без метонімії (грец. *metonymia*) неможливо яскраво виразити думку. Наведемо приклади її вдалого використання: "Накинув оком Верховний суд України на приміщення Музею історії Києва" [17, 247], "Київ, який вирував у часи перебудови і в перші роки незалежності, раптом проявив вражаючу пасивність" [17, 249], "Наближаються довибори депутатів" [17, 252], "заробленим власними мозолями долларом" [16, 4], "Хмарочоси центру тонули в густому серпанку" [18, 32] тощо.

Однією з характерних ознак ідіостилію Віталія Опанасовича є те, що він часто називає негативні явища за прізвиськами призвідців, найчастіше – відомих посадовців. Згадаймо, як названо події одним словом: "косаківщина" (неправомірні дії місцевої влади у період "господарювання кишенькового мера Києва Косаківського" – самовільне і протиправне завищення тарифів на тепло і гарячу воду та ще 24 афери, що були оприлюднені на шпальтах "Вечірнього Києва"), "юфовщина" (обдирання зубожілого народу через сумнозвісні трасти, товариства, об'єднання на кшталт трастового товариства "Меркурій" Семена Юфи), "шмаровщина" (шкідливі для України реформи, в цьому випадку – військові, коли міністр Шмаров планував ліквідувати окружний рівень командування Збройними силами, централізоване командування і полки, і "тільки завдяки голосові громадськості вдалося зірвати цей задум" [13, 279]). Кожний, хто стежить за перебігом суспільних процесів, натрапляючи на таку метонімію, відразу розуміє, про що йдеться і в якому емоційному ключі трактується.

Синекдоха (грец. *synekdoche*) – різновид метонімії також представлена у творах В. Карпенка: "Загалом доля української жінки впродовж історії скоріше трагічна, ніж щаслива" [10, 297], або: "Москва має (і вміло використовує) досвід компартійної пропаганди" [7, 64]. Цей прийом дозволяє автору узагальнювати думку, глобалізовувати реалії життя.

Як бачимо, тропи у публіцистиці Віталія



ідею твору. Публіцист підтверджує думку мовознавців про те, що тропи становлять (разом з фігурами мови) "основу стилістично-виражальних засобів мови" [26, 639].

Синтаксичні засоби самі по собі не мають стильового забарвлення, однак збагачують мову, надаючи їй виразності у донесенні думки. "Тут можна говорити лише про певні обмеження у вживанні окремих конструкцій чи зворотів у якомусь різновиді мовлення, а не про пов'язаність цих конструкцій з одним функціональним стилем" [22, 164].

Синтаксис (грец. – побудова, зв'язок) – розділ граматики, що вивчає поєднання слів у реченні.

Залежно від кількості синтаксичних центрів речення поділяють на прості та складні. А за головними членами речення класифікуються на двоскладні та односкладні.

Односкладні, у свою чергу, поділяють на:

- 1) означено-особові речення;
- 2) узагальнено-особові речення;
- 3) неозначено-особові речення;
- 4) безособові речення;
- 5) інфінітивні речення;
- 6) номінативні речення.

Двоскладні поділяють на:

- 1) сполучникові;
- 2) безсполучникові.

Розглянемо всі типи речень на прикладі творів публіцистики Віталія Карпенка.

Означено-особові речення: "Пішла шукати долі на околиці" [12, 68] (характеристика київських депутатів, котрі не ризикнули висувати свої кандидатури в столиці), "Хочеш чи ні, а з цією реальністю треба рахуватися" [12, 111] (про надумані проблеми "русскоязычного населення"), "Але передусім сповнімося самоповаги, відкиньмо геть комплекс меншовартісності" [12, 19] (заклик В. Карпенка), "Душать "Свободу" [25] (про припинення трансляції на FM-частоті передач Української служби радіостанції "Свобода") тощо.

Узагальнено-особові речення: "Поодинокі – вмирають, виживають – гуртом" [12], "М'яко стелять, та твердо спати" [12, 46], "Що буде завтра – невідомо. Треба сьогодні жити гідно" [10], "...нічого не бачу, нічого не чую, нічого нікому не скажу" [10, 7] (принцип комітетів боротьби з корупцією за визначенням В. Карпенка), "Якщо не в президенти, то в прем'єр-міністри" тощо.

Неозначено-особові речення: "Батьківщину забути неможливо" [10, 486], "Назад вороття бути не може" [10, 496], "Знову виборця пошили в дурні" [17, 266], "Мені випало побува-

ти вдома в українців як старої, так і нової еміграції" [15, 63] та ін.

Безособові речення "А поки що пильнуймо, не розслабляймося" [17, 36], "Церков також багато" [15, 102], "Була десята ранку" [15, 107], "Прямуємо вздовж коси" [9, 8] тощо.

Номінативні речення: (В. Карпенко використовує їх переважно у заголовках): "Висновки сумні" [17, 57], "Смерть журналіста" [12, 191], "Мюнхен: релігійне життя" [15, 83], "Англійський город" [15, 102], "Державний переворот" [17, 307], "Каламуть" [17, 298], "Шевченківські дні" [17, 197], "Крах фаворита" [17, 177], "Реорганізаційний свербіж" [17, 161], "П'ята влада" [17, 157], "Щасливої дороги" [9, 47], "Кінбурнська коса" [9], "Сорок перший..." [9, 10], "Березань..." [9, 10] та ін.

Інфінітивні речення: "Як повернути манкурту пам'ять?" [17], "По кому цілимо і по кому влучаємо?" [17, 232], "Не одним днем живімо" [17, 244], "Настав час вчинити стосовно цих людей акт суспільної правди" [11, 135], "Таких запитань можна ставити безліч" [7, 42] тощо.

Двоскладні сполучникові речення: "Тоді, на тлі галасливої пропагандистської кампанії, що мала переконати українську спільноту, як добре вчинила Україна, позбувшись стратегічної ядерної зброї та яке це благо для неї, "Вечірній Київ" був одним з небагатьох засобів масової інформації, які поставили під сумнів доцільність цього нерозважливого кроку з боку держави" [17, 105]. Або: "Потрібно поставити в рамки Закону підривну діяльність комуністичних, а якщо вони не погодяться на це, то треба їх самих поставити поза Законом" [17, 79], "Тому не дивно, що вороги української незалежності робили і роблять усе можливе і неможливе, аби ослабити вплив церкви на суспільну свідомість" [7, 46], "Він справді добре знав історію ГУЛАГу та цього особняка, глибоко переконаний, що будинок треба зберегти, в жодному разі не розбирати, а відкрити в ньому музей, який би нагадував людям про жахи комуністичного тоталітаризму" [16, 87] та ін.

Двоскладні безсполучникові речення: "Ми застали на початок семестру відомого історика Володимира Косика з Парижа – невисоку, худорляву, привітну людину; небагатослівного, заглибленого в себе Анатолія Камінського із США; високого на зріст Петра Цимбалістого з Лондона; жвавого, балакучого Романа Дразньовського зі Штатів" [15, 55]. Або: "Цю угоду підписали тільки чотири азіатські держави, в тому числі і Казахстан" [12, 109], "У



пишній темно-синій вазі – ретельно дібрані віти з дрібним червоним листям; з ним контрастують великі, схожі на хризантеми, жовті квіти на зеленому тлі, відтінені білими ромашками" [18, 45].

Віталій Опанасович часто використовує звертання – чи то відповідаючи на листи у свої статтях, чи то закликаючи читачів до обговорення нагального питання. Наприклад: "Додаймо й нашу, дорогі читачі, краплину до цієї Ріки!" [17, 380], "Дякуємо і ми, пане Анатолію, на доброму слові...", "Друже Ігоре..." [17, 365], "Шановний пане Семене..." [17, 326], "Хочу подякувати міністрові оборони України п. Шмарову за те, що не залишив поза увагою наші публікації" [17, 314], "І я вас знаю, пане Петре: Іван багато розповідав про вас" [16, 58], "Українці, тримаймося разом" [7, 102] тощо.

В. Карпенко, крім власне прямої мови, використовує й непряму, як факти, докази для кращого обґрунтування своїх ідей: "Конституція стверджує: Кожна людина має право на мінімально необхідні умови для здоров'я і цивілізованого життя" [17, 62] (цитування Японської конституції), "Вони й справді перетворили народне свято у "день огляду трудових перемог будівників комунізму" [12, 91] (про "вкрадене" українське свято 1 травня), "Ось чому Олександр Барабаш доходить цілком логічного висновку. Отже, маємо, на мій погляд, справу з послідовною і по-своєму принциповою позицією Верховного Суду..." [10, 118], або якщо треба підсилити гостроту питання, або ж викрити неправомірність чи абсурдність ситуації: "Голова комітету Думи з питань економічної політики Георгій Тихонов ставить питання з безсоромною прямою: "надо йти на общую валюту, надо йти на общий бюджет" [7, 15], "Секретар комітету з питань промислової політики Олена Мазур публічно заявила: "Я часто произношу слово "русский". Русские – это люди, которые живут на русской земле. У нас более ста национальностей, и все мы русские" [7, 18].

Фразеологія мови – це її багатство. Без фразеологічних компонентів вишукана література неможлива, адже вони є прикрасою твору, проміжною ланкою у ланцюжку думки.

Віталій Карпенко – публіцист, який прекрасно це розуміє: "Скарбниця народного розуму невичерпна – було б хотіння використати набутий досвід і причаститися з цієї глибокої криниці знань" [17, 259]. Тому й щедро використовує фразеологізми: "з ніг на голову", "чесати потилицю", "в ніякі ворота не лі-

зе", "загнані у глухий кут", "обоє рябоє", "левова частка", "бери голими руками", "вдарили на сполох", "ніби в рот води понабирали", "увібрався в пір'я", "мікроб байдужості", "купаються в маслі", "закон, як дишло", "скаменіти від сорому", "збочує на манівці", "працював у поті чола", "потрапив у халепу", "тиха сапа", "потягнув гуму", "вилити ківш помий", "обляпати багнюкою", "кинути тін", "звідки ноги ростуть", "взяти "на мушку", "вовчий апетит", "хто на кого бочку котить", "питий білими нитками", "виносити сміття з хати", "кістка в горлі", "стіну розбито", "дати бур'яну прорости", "довести, що ти не верблюд" [10; 12; 17], "гострять око", "мов гриби після дощу", "клопоталася, як бджілка", "берегти, як зіницю ока", "ламає шапку", "заглядає у рота", "заглядати в чужу кишеню", "дати "на лапу" [7; 16] тощо.

Прислів'я і приказки допомагають публіцисту висловитися точніше, дотепніше. Наприклад: "Де Макар овець не пас", "Далеко, як до Москви пішки", "Нічого не бачу, нічого не чую, нічого нікому не скажу", "Назвався грибом – лізь у ківш", "В огні не горять і у воді не тонуть", "Видно пана по халявах", "Не такий страшний чорт, як його малюють", "Чим би дитя не тішилось, аби не плакало", "Крук крукові око не виклює", "Дріб'язок залишається, а крупняк – вислизає", "Що посієш – те пожнеш. Посієш вітер – пожнеш бурю" [10; 17], "Не годилося пхатися в чужий монастир зі своїм статутом" [16], "Логіка у вищого керівництва своя: після нас – хоч потоп" [8] тощо.

В. Карпенко вживає також і крилаті вислови: "розрубати Гордіїв вузол", "коти в мішку", "шило з мішка", "підсунути свиню ближньому", "людина людині вовк", "правити бал", "танталові муки", "піррова перемога", "успішне господарювання, як Прокрустове ложе", "останній Рубікон: бути чи не бути задуманій гарантом реформи" тощо.

У фразеології української мови афоризми поділяють на дві групи: сентенції (лат. *sententia*) та максими (лат. *maxima*). Перші мають повчальний зміст, життєве напучення, другі – певне моральне правило, етичний принцип.

Віталій Карпенко використовує обидві, при цьому не лише цитує, а й влучно висловлюється сам: "Шістдесят – це ще не дорога з ярмарку, це поки що сам ярмарок", "Людина без орієнтирів – сліпа", "Все українське має триматися гурту", "Влада завжди рахується тільки з силою" [10; 17], "Церква є стрижнем



суспільної моралі, виразником громадських настроїв" [7], "З безвольного можна ліпити що завгодно", "Або – вільні, або – раби; середини бути не може", "Хохол в тисячний раз має помацати, і в тисячний – ошпаритися" [10; 17], "Патріотизм – не слова, а діло, конкретна практична робота для української справи й української людини, де б вона не була" [16, 124] тощо.

Твори публіциста містять також і максими: "Байдужість руйнує моральність, спустошує душевність, як іржа залізо, роз'їдає духовність", "Байдужість – це та щілина, крізь яку в людину проникає нищість", "Обібравши бідного, країну не збагатити", "Не слухаються того, хто не хоче бути почутим, нехтують тим, хто не показує сили, плюють на того, хто вважає, що його хата скраю" [10; 17], "З будь-яким злом можна успішно боротися, якщо знати його природу, якщо бачити його в корені" [7], "Де панує особистий інтерес, там немає місця гідності" [8] та ін.

Є в публікаціях В. Карпенка і парадокси (грец. *paradoxos*): "Нема нічого постійнішого, від тимчасовості", "Кожному журналісту – по пістолету, кожному міліціонеру – по перу" [10; 17] та ін. Вони суттєво пожвавлюють виклад, додають йому певної дискусивності.

Часто Віталій Опанасович використовує також цитати з поетичних творів. Наприклад: "Цей принадний роздум з приводу талантів і патріотів хочу закінчити широко відомими словами із своєрідного заповіту нащадкам великого таланту і великого українського патріота Василя Симоненка:

Можна все на світі вибирати, сину,

Вибрати не можна тільки Батьківщину...

Аксіома, яка доведень на вимагає, істина, яку спростувати неможливо" [17, 197], "Що б не придумували, що б не вигадували, як би не імпретували минуле антиукраїнські сили, відібрати Хмельницького у нашого народу їм не вдасться. Бо, як сказав поет,

Він наша скривджена свобода,

Безсмертне наше битіє" [17, 185–186].

Або: "Звичайно, можна було б звернутись до їхньої совісті і честі, можна було б покарати за легковажність, можна було б, зрештою, нагадати поетове:

Нема на світі України,

Немає другого Дніпра,

А ви претесе на чужину

Шукати доброго добра..." [10, 301].

У статті про волелюбних громадян Ічкерії В. Карпенко цитує великого українського поета Т. Шевченка:

"Борітеся – поборете,

Вам Бог помагає!

За вас правда, за вас слава

І воля святая!" [12, 57].

Розповідаючи про політичних в'язнів, які відбували покарання у Казахстані, публіцист використовує для кращої передачі пережитих страждань, туги за Україною рядки таборової поезії:

"Не плач, рідна мамо, мене не жалій:

Я вмерла за рідний свій край дорогий,

І за Україну, за рідне село...

Хотілось пожити, та сонце зайшло" [16, 92].

Або:

"Я десяту стрічаю весну

У неволі чужої землі.

Не живу, не сильну, не вільну;

Ні цвітів, ні пісень, а Марну

Цю весну, що несе жаль мені

У акордах нужди в чужині" [16, 94].

Публіцист майстерно використовує і трансформацію фразеологізмів. Наприклад: "Маємо те, що знаємо", "Не такий страшний чорт, як його малютки", "Причому міліція, коли курка здохла" [10; 17] та ін.

Щоправда, до цього прийому Віталій Карпенко вдається нечасто, але втім, мабуть, і найвища ознака публіцистичної майстерності – використовувати багатство творчих засобів якнайповніше і водночас ощадно, з прицілом не на вічність, яка, мовляв, оцінить, а на конкретного читача, на того, хто тут і тепер.

Отже, публіцистика Віталія Опанасовича наповнена фразеологізмами, що вирізняє її, робить дотепною й гострою, є зразком найвищої майстерності журналіста, адже так влучно використовувати скарги української народної мудрості, багатство світової мовної культури може лише майстер публіцистичного слова.

Творчість Віталія Карпенка призначена "будити" у серцях своїх читачів прагнення до дії, роздуми і рішучість. Тому публіцист для надання своїм творам виразності широко використовує еліпс: "Нарешті, я не витримав, вийшов з машини і підійшов до міліціонера.

– Що трапилося? – запитав я якомога лагідніше.

Даїчник зиркнув на мене і відповів знехотя:

– Нічого особливого...

– А довго стоятимемо?

– Ні, ще хвилин десять-п'ятнадцять...

Ось-ось мають проїхати.

– Хто? – поцікавився я.

Міліціонер зміряв мене поглядом, як нерозумне дитя. Потім промовисто показав паль-



цем вгору. Я все збагнув" [17, 175]. Ось таким промовистим діалогом автор доповнив монолог, таким чином пояснюючи читачеві всю безвихідність ситуації, яка склалася в Україні й не тільки на автодорогах.

Замовчування як стилістична фігура є обіраним реченням. Автор свідомо не закінчує думки, залишаючи читачеві можливість здогадатися, домислити те, про що йдеться. Наведемо приклад з публіцистики Віталія Опанасовича: "Але треба, щоб і українці знали, яке місце у світі вони займають..." [17, 41], "І все сходило з рук. Як ми тепер знаємо, до прикраси до часу..." [17, 293], "Сумно і прикро від такого лідерства..." [7; 5], "І справді ми почувалися, як одна родина..." [16, 56] тощо.

Така стилістична фігура, як анафора (грец. *anaphora*), будується на повторюваних початках суміжних уривків, наприклад: "Боротьба проти української державності ведеться під національними прапорами і під прикриттям незалежної держави. Тобто ця боротьба йде з коридорів нинішньої влади, в численних закутках яких причаїлася відверта українофобія і котра робить, де тільки можливо, все на шкоду утвердженню і розвитку української національної ідеї" [17, 81], "Тож маємо знати одне про одного якомога більше, маємо розуміти одне одного і допомагати одне одному" [16, 123] та ін. Таким чином публіцист обґрунтовує свою думку, доводить читачеві її правильність, конкретизує її.

За допомогою градації словам можна надати більших емоційно-експресивних якостей. Наведемо приклад: "Отож, гуртуймося, єднаймося, зберімося в могутню силу і перепишемо дорогу українофобам та п'ятій колонії разом узятим. За нами правда, за нами історична перспектива. Або – вільні, або – раби; середини бути не може" [17, 82], "Українці, тримаймося разом – і вистоїмо; єднаймося в національні шеренги – і перемаємо; кріпимо національний дух, плекаймо національну гордість, згадаймо національний гонор – і заживемо щасливо" [7, 102]. Автор з кожним наступним реченням посилює енергійність, вибуховість своєї думки.

Риторичне запитання публіцист ставить не для конкретної відповіді – тут вона не потрібна. Наприклад: "Сумні роздуми пригнічують душу. Давно не стало біблійського Хама, а хамство живе. Було у Хама четверо синів: Хуш, Міцраїм, Фут і Ханаан. То чий ж ми нащадки?" [17, 173], "Нині доводиться ставити питання про те, чим є Міністерство освіти України? Справжнім штабом галузі – твор-

чим, оперативним, винахідливим, який постійно дбає про найбільшу цінність суспільства – вчителя, – чи важким жорновим каменем на її шиї, що тягне на дно, ігноруючи і інтереси освіти і вчительські душі?" [17, 157], "А яким же чином переломити ситуацію? Викорінити антиукраїнські тенденції з нашого життя? Чи така вже наша, українців, планида – жити на своїй землі і не мати своєї держави? Що треба зробити, щоб збудити український дух народу, реалізувати його історичне і природне право на щасливе і заможне життя у своєму унікальному домі?" [7, 98–99] тощо.

Запитання і відповідь використовуються для загострення уваги на певному понятті чи явищі. Наприклад: "Що ж змінилося? Стало більше культури? Чи бурхливо пішли розвиватися мистецтва? Аж ніяк – і те, й інше на ладан диха" [17, 163], "Яким же робом цього добитися? Звичайно, конституційним шляхом" [7, 99]. Інколи В. Карпенко ставить запитання у заголовок: "Мінпресінформ чи Головліт?" [17, 384], "Чому зволікається передплата?" [17, 395], "Чия невидима рука так просуває Кулика?" [17, 410], "Як повернути манкурту пам'ять?" [17, 12], "Звідки найбільша загроза Україні?" [17, 9] тощо. Поставивши запитання у заголовку статті, автор тлумачить його, дискутує зі своїми опонентами, переконує читача, змушує його думати й діяти.

Лейтмотив (нім. *Leitmotiv*) – стилістична фігура, яка презентує головну думку твору. Наприклад, у статті "Сучасні антиукраїнські міфи" автор розповідає, чому Росія не хоче визнавати Україну як самостійну і незалежну державу, а для цього послуговується лейтмотивом:

"Міф перший... Україна виникла ген-ген згодом після Росії..."

Міф другий... Ідея двомовності..."

Міф третій... Будівництво громадянської держави замість національної..."

Міф четвертий... Україна не виживе без Росії..."

Міф п'ятий... Необхідність створення євразійського простору..."

Міф шостий... СНД... Не вмер Гаврило, так галушкою вдавило..." [17, 7–8], "Все це робиться для того, щоб Україна ніколи не стала міцно на ноги, як могутня і квітуча держава... Все робиться для того, щоб українці не стали сильною сформованою нацією" [7, 98].

Отже, використання стилістичних фігур у публіцистиці допомагає В. Карпенку виразити лексичні засоби, посилити їхні емоційно-експресивні можливості.



Досить незвичайною, але інформувальною є деталізація фактів, тобто поділ їх на частини. Автор у більшості своїх виступів чітко визначає послідовність викладу матеріалу, зазначаючи конкретно: "по-перше", "по-друге", "факт перший", "факт другий", "перше", "друге", "насамперед", "далі", "наостанок", "перший аспект", "другий аспект", "міф перший", "міф другий", "проблема перша", "проблема друга" тощо. Таке подання інформації дає змогу обґрунтувати свою думку, одночасно підсилюючи її фактами. Водночас така форма дозволяє читачеві зрозуміти, наскільки тема є актуальною та проблемною.

Карпенко і далі продовжує писати у своєму стилі – з добірною лексикою, народною мудрістю, стилістичними фігурами. І його слово – оригінальне, влучне, інтелігентне – у сузір'ї талантів української публіцистики є самодостатньою величиною.

Отже, у вузькому значенні слова стиль є індивідуальним втіленням художнього методу. Якщо метод визначає загальний напрям творчості, то стиль віддзеркалює індивідуальні властивості художника слова. У широкому розумінні стиль – це система художніх засобів і прийомів у творчості окремого письменника, групи письменників (течії або напрям), всієї літературної епохи.

Індивідуальний стиль – це прояв сукупності особливих істотних ознак таланту автора в конкретному творі чи в усій його творчості. Проте не кожний автор, навіть професійний, володіє "своїм" стилем, тобто таким, за яким безпомилково вгадувалося б його авторство.

Дослідження публіцистики В. Карпенка засвідчило, що йому притаманний свій ідіо-стиль – це і широке використання професіоналізмів, термінів, неологізмів, розмовної та просторічної лексики. Характерною ознакою його творчості також є широке вживання найрізноманітніших тропів, які, гармонійно вплітаючись у тексти, надають змістові особливої виразності, фразеологізмів, що робить публіцистику дотепною й гострою, зразком найвищої майстерності журналіста, адже так влучно використовувати скарби української народної мудрості, багатство світової мовної культури може лише майстер публіцистичного слова. Використання стилістичних фігур, у свою чергу, дає змогу публіцистові увиразнити лексичні засоби, посилити їхні емоційно-експресивні можливості.

Загалом публіцистика Віталія Карпенка має непересічне значення, адже вона стала помітним явищем у сучасній українській журналістиці.

1. Андреев Л. Г. Импрессионизм. – М., 1980.
2. Бортников Д. С. Взаимопроникновение литературы и реальности в XX веке. Раздел 2: Революция в человеке и человек в революции. Лекция № 9: Постмодернизм как попытка анонимного творчества. – <<http://www.uic.ssu.samara.ru/~samvu/litera/le9-2.htm>>.
3. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во АН СССР, 1963.
4. Галич О., Назарець В., Васильев Є. Теорія літератури. – Л.: Либідь, 2001.
5. Гегель Г. Эстетика: В 4 т. – М., 1968. – Т. 1. – С. 304.
6. Горlach Л. Непідкупний діагноз сучасності // Урядовий кур'єр. – 2006. – 6 черв.
7. Карпенко В. О. Антиукраїнські тенденції в Українській державі. – К., 2001.
8. Карпенко В. О. Виклики ХХІ віку. Політичні хроніки пером публіциста. – К.: Просвіта, 2007.
9. Карпенко В. О. Кінбурнська коса: Нарис. – Одеса., 1977.
10. Карпенко В. О. На нашій, не своїй землі... – К., 1998.
11. Карпенко В. О. Парламент ізсередини. Нотатки депутата. – К.: Рад. письменник, 1991.
12. Карпенко В. О. Поодинці – вмирають, виживають – гуртом. – К., 1995.
13. Карпенко В. О. Преса і незалежність України: Навч. посіб. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка; Нора-Друк, 2003.
14. Карпенко В. О. Тут, біля самого моря: Нариси, есе. – К.: Радянський письменник, 1989.
15. Карпенко В. О. Українські студії під небом Баварії. – К., 1998.
16. Карпенко В. О. Українці в Казахстані. – К., 2000.
17. Карпенко В. О. Як повернути манкурту пам'ять? – К., 1997.
18. Карпенко В. О. Японія в глянці і без нього. – К.: Молодь, 1989.
19. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1983.
20. Короткий тлумачний словник української мови: 2-ге вид., перероб. і допов. / За ред. Д. Г. Гринчишина. – К.: Радянська школа, 1988.
21. Літературний словник-довідник / Упоряд.: Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ "Академія", 1997.
22. Пономарів О. Д. Стилистика сучасної української мови. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000.
23. Русанівський В. М., Пилинський М. М., Єрмоленко С. Я. Українська мова: Підруч. – 5-тє вид. – К.: Радянська школа, 1991.
24. Теорія літератури: Підруч. / За ред. В. Ф. Воробйова, Г. А. В'язовського. – К.: Видавниче об'єднання "Вища школа", 1975.
25. Українська газета. – К., 2004. – 19–25 лют. – № 7 (291).
26. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. – К.: "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2000.

Гендерна концептосфера дитячої книжки: від традиції до сучасності

У статті аналізується гендерна концептосфера на матеріалі традиційних і сучасних видань для дітей з метою порівняння статево-рольових стереотипів, які трапляються у цих творах.

Ключові слова: гендерні стереотипи, літературно-художні видання для дітей.

In the article gender of kontseptosphere is analysed on material of traditional and modern editions for children, with the purpose of comparison gender stereotypes in these texts.

Key-words: gender stereotypes, editions for Children.

Сучасне суспільство, незважаючи на динамічні процеси, досить повільно змінює існуючі шаблони, стереотипи, настанови стосовно різних своїх структур, у тому числі й щодо таких соціальних груп, як чоловіки та жінки. Такий феномен можна пояснити потребою у стабілізації суспільства загалом та його різноманітних соціальних процесів зокрема. Феномен існування та змін гендерних стереотипів (як сукупності спрощених узагальнень про групу жінок та чоловіків) ми спробуємо дослідити на матеріалі літературно-художніх видань для дітей дошкільного віку. Ми умісне звузили вікові межі аналізу до наймолодшої групи, адже саме в цей період малюк проходить великий шлях індивідуального розвитку: від безпомічного створіння, нездатного до самостійного життя, до сформованої особистості, підготовленої до загальної шкільної освіти.

Насамперед варто визначити літературу для дітей як сукупність видань, призначених для загального розвитку, набуття нових знань та духовного розвитку дітей віком до 18 років. Зважаючи на специфіку читацької аудиторії, ці видання потребують особливого художнього оформлення, поліпшеного поліграфічного виконання (шрифт, папір, ілюстрації) та специфічного формату [1, 50].

Відповідно до класифікації українського стандарту, видання для дітей поділяються на чотири групи залежно від вікової категорії читачів:

– I група – видання для дітей віком до 5 років включно;

– II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;

– III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;

– IV група – видання для дітей віком від 15 до 18 років включно [2, 3].

Проте сучасна дослідниця книжок для дітей Емілія Огар зазначає: "Подібна класифікація є занадто узагальненою: адже у своєму психофізіологічному розвитку та соціалізації дитина проходить занадто більше етапів. Дорослішання її супроводжується доволі динамічним розвитком інтелекту, зміною світогляду, етичних уподобань та інформаційних потреб, мотивів читацької поведінки. Тому видавець повинен орієнтуватися на більш деталізовану вікову диференціацію реципієнтів дитячої книги. Що точніше при підготовці видання враховано особливості кожного вікового етапу розвитку дитини, то ефективніше воно впливатиме на свого читача" [3, 31].

Вважається, що дитина готова до контактів з книжкою вже у дворічному віці. Зрозуміло, що перші контакти з виданням здійснюються за посередництва батьків, до того ж, у не традиційній формі – через гру з книжкою, як з іграшкою. З двох-трьох років дитина починає гортати книжки, озвучувати зображене на ілюстраціях або повторювати те, що запам'ятала, тобто імітувати читання.

Емілія Огар виокремлює п'ять груп потенційних читачів (окрім уже зазначеного пасивного читання з батьками у два роки), в кожній з них спостерігається власний характер "взаємин" з книгою, особливості її сприйняття і читацькі потреби (див. таблицю 1).



Таблиця 1. Класифікація дитячої читацької аудиторії

Період	Розвиток	Читацькі потреби
Від 2 до 6 років (раннє дитинство)	Перші спроби «читання», яке є ще доволі не систематичним і відбувається на рівні сприйняття окремих слів і речень.	Видання про навколишній світ з поясненням зв'язків між окремими його предметами (явищами), які б розважали і задовольняли допитливість.
Від 6 до 8 років (власне дитинство)	Опанування техніки самостійного читання.	Видання, що відповідають комплексу завдань пізнавально-навчально-розважального характеру: сприяти накопиченню знань, задовольняти естетичні потреби, збагачувати словниковий запас.
Від 9 до 11 років (зріле дитинство)	Розвиток пізнавальної та суспільної активності, зацікавлення історією, художніми творами реалістичного характеру.	Видання, які дають знання та навички, необхідні в майбутньому для участі в суспільному житті.
Від 12 до 15 років (підліток)	Розвивається самосвідомість, здатність до самооцінки, самостійне мислення, з'являється бажання визначитися з моральними ідеалами та цінностями.	Твори пригодницької тематики, де описуються героїчні вчинки та несподівані ситуації, а також втілені в літературному геросві ідеали. Видання довідкового характеру та спеціалізовані видання для оволодіння цікавим хобі чи проведення дозвілля.

Проте авторка припускає, "що деякі діти випереджують у своєму розвитку ровесників, а тому за своїми читацькими уподобаннями вони можуть захоплюватися літературою, що призначена для старших вікових груп" [3, 33].

Гендерна концептосфера в статті представлена двома різновидами: традиційним і сучасним. У дослідженні традиційна гендерна концептосфера обмежена відомими фантастичними казками (фольклор та авторські твори), на яких виховано не одне покоління дітей і які залишаються популярними й нині (так звані базові, класичні твори) [4]. Що ж до сучасної гендерної концептосфери – вона представлена авторськими творами сучасних українських письменників (казки, оповідання, вірші тощо) [5].

Більшість авторів, що досліджують вплив фольклору на сучасну літературу, сприймають літературну (сучасну) казку як пряму спадкоємицю фольклорної, починаючи від сюжетної лінії і художніх образів та завершуючи стилем. М. Шустов стверджує: "Жанр казки не вмирає. Він просто змінює своє буття з фольклорного на літературне" [6, 23]. Л. Овчинникова зазначає: "Літературна казка в найкращих своїх зразках ввібрала в себе все найцінніше, що було сформовано фольклором, поєднавши моральні цінності народу з авторським талантом" [7, 24]. Продовжуючи думку, можемо припустити, що класична казка теж неабиякою мірою впливала на свідомість тодішніх дітей – нинішніх авторів сучасних казок.

Мета дослідження – простежити зміни гендерної концептосфери традиційного казкового

середовища в динаміці переходу до сучасних творів для малюків. Під гендерною концептосферою розуміється сукупність гендерних концептів чи стереотипів – "культурно і соціально обумовлених поглядів про якість, атрибути та норми поведінки представників обох статей та їх обмежень у мові" [8, 98].

Гендерні стереотипи мають складну структуру і поєднують у собі щонайменше чотири компоненти – особистісні якості, які вважають чоловічими або жіночими, типові для статі види діяльності, статево співвіднесені професії та соціальні ролі, а також оцінку зовнішності.

Дослідниця І. С. Клецина [9] виокремлює кілька груп традиційних гендерних стереотипів. До першої належать стереотипи маскулінності-фемінності. У стереотипному уявленні маскулінності фіксуються "активно-творчі" характеристики, інструментальні ознаки особистості, такі як активність, домінантність, впевненість у собі, агресивність, логічне мислення, здатність до лідерства. Фемінність, навпаки, вбачається як "пасивно-відтворююче начало", що проявляється в експресивних особистісних характеристиках, таких як залежність, піклування, тривожність, низька самооцінка, емоційність. Маскулінні характеристики зазвичай протиставляються фемінним, розглядаються як протилежні, взаємодоповнювальні.

Друга група гендерних стереотипів охоплює уявлення про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками та жінками. Для жінок вважається найбільш соціально



значущою роллю вважається роль домогосподарки, матері. Призначення жінки – приватна сфера життя: дім, народження дітей, на неї накладається відповідальність за взаємовідносини у сім'ї. У німецькій мові існує приказка про чотири "К", яка відображає стереотипне уявлення про соціальну роль жінки. Перекладається вона як: "Кухня, церква, дитина, плаття". Доля чоловіка – прилучення до суспільного життя, професійна успішність, відповідальність за забезпечення сім'ї. Найбільш значущими соціальними ролями для чоловіка є саме професійні, які можна окреслити трьома українськими "К" – "кар'єра", "кримінал", "капітал".

Третя група гендерних стереотипів, за даними І. Кльоциної, визначається специфікою змісту праці. Відповідно до традиційних уявлень прийнято вважати, що жіноча праця повинна мати виконуючий, обслуговуючий характер, бути частиною експресивної сфери діяльності. Жінки найчастіше працюють у сфері торгівлі, медицини, освіти. Для чоловіків можлива творча та керівна робота, їх праця визначається в інструментальній сфері діяльності.

Серед функцій традиційного стереотипу, які виправдовують його існування, варто виокремити головну – закріплення інформації про однорідні явища, факти, предмети, процеси, людей тощо, це сприяє формуванню "Я-образу". Моральні гендерні стереотипи допомагають людям орієнтуватися в міжособистісних ставлених стосунках і містять у собі:

1) стереотипи внутрішнього морального обличчя, тобто є моральні норми, принципи й ідеали, якими мають керуватися люди повсякчас й які розрізняються залежно від статі людини. Від цього також залежить, якими моральними якостями має володіти та чи та людина для того, щоб відповідати ідеалу "справжнього" чоловіка чи жінки;

2) стереотипи моральної поведінки – чоловікам та жінкам приписується можливість, а часто навіть необхідність чинити по-різному в одних і тих самих ситуаціях, також існує стереотипне уявлення про вчинки, недопустимі для представника певної статі;

3) стереотипи у сфері особистісних чи громадських стосунків – існують стереотипні уявлення про відмінності між чоловічою та жіночою дружбаю, коханням, а також вчинками, що провокують ці почуття [10].

Російський дослідник Г. Слишкін, аналізуючи гендерну концептосферу сучасного анекдоту, говорить про "ідентифікуючі ознаки" і "додаткові характеристики" та виділяє

такі підгрупи: сімейно-родинні стосунки, професія/посада, вік – для концепту "жінка"; професія/посада, сімейно-родинні стосунки, власність, вік, вади, стан здоров'я – для концепту "чоловік" [11].

У процесі дослідження традиційного британського казкового дискурсу М. Дьоміна розробила новий варіант сегментації гендерної концептосфери [12]. Цей варіант сегментації ґрунтувався на наявності чи відсутності об'єкта, необхідного для ідентифікації рефренту та його якісних характеристик. Він передбачає виділення чотирьох сегментів: індивідуальний, реляційний, соціальний та надприродний, кожен з яких ділиться на підгрупи.

Структура індивідуального сегмента:

- а) вік;
- б) національність;
- в) психофізіологічні параметри:
 - зовнішні дані;
 - ментальні характеристики.

Структура реляційного сегмента:

- а) сімейно-родинні стосунки;
- б) міжособистісні стосунки;
- в) емоційно-оцінні апеляції;
- г) меліоративні та пейоративні апеляції.

Структура соціального сегмента:

- а) професія чи рід занять;
- б) матеріальне становище;
- в) приналежність до влади.

Структура надприродного сегмента:

- а) магічні властивості;
- б) чарівні персонажі.

Проведений аналіз казкової концептосфери дозволяє зробити такі висновки:

1. У казках традиційної гендерної концептосфери спостерігається значне переважання частки індивідуального сегмента, що формується завдяки додатковому значенню "зовнішність" стосовно рефренту "жінка" та надмірне переважання частки соціального сегмента ("рід занять"), що апелює до рефренту "чоловік". Таким чином формується узагальнений типовий образ, що допускає лише релевантні сюжетні ознаки – "неземна" краса героїні та неймовірна сила й витривалість героя-рятівника:

"Довго добирався принц до кришталевої усипальниці, де відпочивала Білосніжка. Але коли побачив прекрасну дівчину, то забув про всі труднощі й перешкоди, які здолав у дорозі. Він сидів біля красуні і милувався її усміхненим квітучим личком. Принц не міг відійти від неї, бо відчув, що віднині не зможе бути щасливим, якщо не бачитиме Білосніжки" (казка "Білосніжка та семеро гномів" [4]).



2. У казках сучасної гендерної концептосфери також у переважній більшості спостерігається створення автором індивідуалізованих образів, тому на перший план подається портретна характеристика персонажів:

"Оленку одягнули в гарненьке блакитного кольору платтячко і зав'язали на її коротеньке ще волоссячко великого банта. Це було перше Оленчине платтячко. Раніш на неї одягали повзунки або штанці. А тепер одягли як справжню дівчинку" (оповідання "Про Оленку, ляльку Катю, братика Василька, їжачка, білих мишей" [5]).

Концепт "жінка" в сучасних творах для дітей значною мірою зберігає свою традиційну спрямованість, про що свідчить переважання апеляцій з додатковим значенням "сімейно-родинні стосунки". Власне лексична одиниця "мати" за частотою вживання суттєво переважає номінацію "батько", а поняття "повна сім'я" катастрофічно втрачає місце в сучасних творах для дітей. У таблиці 2 подано порівняльну статистику батьківства, що трапляється в літературі для дітей.

Таблиця 2. Частота вживання лексичних одиниць, пов'язаних з сім'єю

Гендерна концептосфера					
Традиційна			Сучасна		
Батько	Мати	Повна сім'я	Батько	Мати	Повна сім'я
12	6	8	4	23	2

Концепт "чоловік" найчастіше представлений у дійовій, активній і навіть практичній формі як у традиційному творі, так і в сучасному. Це дає нам право стверджувати, що гендерні стереотипи щодо чоловіків залишаються традиційними і стійкими до змін:

"Грандіозний же план у Василька в голові виник, коли він з мишами в електричці додому їхав. Якщо цих мишей так купують, то в селі їх можна розвести скільки хочеш. Дідусь Степан може клітку велику змайструвати. І як їх набереться мільйон... якщо їх продати тих мільйон мишей, то стане він мільйонером. <...> Навіщо Василькові стільки грошей? – запитасте ви. Та дуже вже йому хочеться джипа купити. Колись Василько бачив по телевізору, як на джипах в Африці на звірів полюють. Василькові убивати тигрів і левів не хочеться, але дуже кортить і собі в джунглі не джипі поїхати та на звірів подивитись" (оповідання "Про Оленку, ляльку Катю, братика Василька, їжачка, білих мишей" [5]).

Аналіз соціального сегмента "Професії" представлений у порівняльній таблиці 3. Дані свідчать про те, що деяких слів узагалі не існує в мові – відповідно не існує професій,

якими володіє жінка (коваль, чабан, мірошник) чи чоловік (нянька, покоївка). А це, у свою чергу, демонструє розподіл ролей. Невипадково у чоловічих професіях переважають ті, що пов'язані з фізичною працею, а у жіночих – із хатньою роботою, бо це збігається із традиційним уявленням про те, що сила – атрибут чоловіка. Або ж професії чоловічого роду (шофер, водій, медик, капітан, модельєр), які мають таку саму форму в жіночому, є свідченням того, що спочатку ці професії були суто чоловічими.

Таблиця 3. Аналіз сегмента "Професій"

№	Слова, що трапляються в проаналізованій літературі	Відповідники іншої статі, які не трапляються в проаналізованій літературі
1.	Солдатик, солдат	Солдатка
2.	Балерина	Балерун
3.	Кухарка	Кухар
4.	Покоївка	Не існує в мові
6.	Пастушок	Пастушка
7.	Коваль	Не існує в мові
8.	Відьма	Відьмак
9.	Швець	Швачка
10.	Кравчиха	Кравець
11.	Мірошник	Не існує в мові
16.	Чабан	Не існує в мові
18.	Водій, шофер	Не існує в мові
20.	Міліціонер	Міліціонерка
24.	Моряк	Морячка
25.	Лікар	Лікарка
26.	Медик	Не існує в мові
30.	Двірничка	Двірник
31.	Нянька	Нянь (жартівливе)
34.	Капітан	Не існує в мові
35.	Учителька	Учитель
36.	Модельєр	Модельєрка
37.	Пожежник	Не існує в мові

Цікаво те, що казка "Гноми-шевці", в якій йдеться про одного шевця і його дружину, подає досить неоднозначний образ чоловіка. Швець за фахом і за родом занять у казці практично жодного разу не шив, за нього працювали гноми (відповідно фінансовими результатами праці гномів користувалося подружжя). В іншому образі змальована дружина шевця (фах не вказаний), яка фактично сама працює над пошиттям одягу для обідраних гномів просто із вдячності:

"Завдяки цим малюкам ми розбагатіли! – вигукнула дружина шевця. – Але їм, мабуть, так холодно в отих одяганках!

І вона вирішила пошити їм теплі костюмки: червоні штанці, зелені куртки, фіолетові шапочки і шкарпетки із балабончиками" (казка "Гноми-шевці" [4]).

Крім того, якщо сучасна українська мова схиляється до утворення відповідників жіночих професій шляхом додавання суфіксу -ка, то у виданнях для дітей нинішні автори цим правилом часто нехтують. В оповіданнях, що



зібрані під однією назвою "Про Оленку, ляльку Катю, братика Василька, їжачка, білих мишей", Оленчина мати за фахом – модельєр, а не модельєрка: "Саме шиючи ляльці одягу, Оленчина мама так полюбила цю справу, що стала спочатку швачкою, а згодом і модельєром дитячого одягу" [5].

Частка жіночих професій, з якими ознайомлюється дитина через матеріали книжки, як традиційної, так і сучасної, припадає на сферу послуг. Для дитини зрозуміло одне: людина, яка весь день працює, повернувшись додому, змушена готувати їжу й прибирати, справді має нижчий статус, ніж та, яка увесь день працює, але не виконує домашніх обов'язків, повертаючись з роботи. Такий розподіл обов'язків показано в українській народній пісеньці "Козуню-любуню":

Козуню-любуню, пристань до мене,
Нічого не будеш робити в мене:
У мене водиця віконцем тече,
У мене горобчик хліба напече.
У мене лисиці спечуть паляниці,
У мене ведмідь ізварить обід [4].

Простіше кажучи, за жінкою автоматично закріплюється вся хатня робота.

Наші спостереження приводять до невтішного висновку – процес засвоєння факту професійної сегрегації жінок відбувається на рівні початкової освіти. Примітивний перелік "жіночих" професій обмежує можливості вибору фаху дівчатками (у майбутньому жінками) і сприяють тенденції концентрування жінок у певних галузях (як правило, менш оплачуваних й менш престижних), а також міцно закріплюється у початковій школі.

Можливо, дослідження із застосуванням іншого матеріалу (маються на увазі сучасні видання для дітей) дадуть трохи не таку картину гендерної концептосфери сучасних видань для дітей, проте з упевненістю можемо стверджувати, що отримані результати в цілому є достовірними і повністю відображають специфіку видань для дітей, а також соціальні зміни, які відбулися останнім часом.

1. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", 2004. – 224 с.

2. ДСТУ 29.6–2002: Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – К.: Держкомінформ України, 2002. – 18 с.

3. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Українська академія друкарства. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.

4. Золотоволоска: Казка / Худ. Н. В. Степенко. – Х.: Септима ЛТД, 2003. – 10 с.; *Андерсен Г. К.* Лускунчик: Казка: Пер. з рос. – М.: АСТ-прес-ДІКСІ, 2001. – 16 с.: іл.; *Баба Яга*: Казка / Худ. А. Дановський. – К.: Махаон–Україна, 2002. – 16 с.: іл.; *По щучому велінню*: Казка / Худ. О. П. Резаєва. – Х.: Септима ЛТД, 2003. – 16 с.: іл.; *Гноми-шеви*: Казка. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Перро Ш.* Хлопчик-мізинчик: Казка / Худ. Л. Якшис. – К.: Махаон–Україна, 2003. – 16 с.: іл.; *Летючий корабель*: Казка / Худ. В. Кононенко. – К.: Васирина, 2003. – 16 с.: іл.; *Жар-птиця та вовк*: Казка / Худ. І. Вишенський. – К.: Гроно, 2001. – 8 с.; *Красуня і чудовисько*: Казка. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Дизель В.* Білосніжка та семеро гномів: Казка / Худ. К. Т. Лавро. – К.: Криниця, 2000. – 16 с.: іл.; *Перро Ш.* Спляча красуня: Казка / Худ. Л. Якшис. – К.: Махаон–Україна, 2003. – 16 с.: іл.; *Хаврошечка*: Казка / Худ. Ю. Бондаренко. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Фініст – ясный сокіл*: Казка / Худ. В. Г. Ворслова. – Х.: Септима ЛТД, 2003. – 16 с.: іл.; *Сивка-бурка*: Казка / Худ. Л. Якшис. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Танцювали миші*: Пісні / Худ. Л. Андрощук. – К.: Лелека, 2001. – 16 с.: іл.; *Андерсен Г. Х.* Дюймовочка: Казка / Худ. Л. Якшис. – К.: Махаон–Україна, 2004. – 20 с.: іл.; *Андерсен Г. Х.* Кресало: Казка / Худ. Т. Б. Зеленченко. – Х.: ООО "Септима ЛТД", 2003. – 12 с.: іл.; *Андерсен Г. Х.* Непохитний олов'яний солдатик: Казка / Худ. О. Ф. Звольська. – Х.: ООО "Септима ЛТД", 2003. – 12 с.: іл.; *Перро Ш.* Попелюшка: Казка / Худ. В. А. Звольський. – Х.: ООО "Септима ЛТД", 2003. – 12 с.: іл.; *Брати Грімм.* Бременські музики: Казка / Худ. Ю. Прозор. – К.: Правлім, 2004. – 10 с.: іл.; *Аладдін*: Казка. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.; *Забіла Н.* Сорока-білобока: Вірш / Худ. Ю. Бондаренко. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Царівна-жаба*: Казка / Худ. С. Ким. – К.: Ранок, 2005. – 10 с.; *Перро Ш.* Ріке-чубчик: Казка / Худ. В. Дорошенко. – Х.: Ранок, 2002. – 10 с.

5. *Матвійчук С.* Про Оленку, ляльку Катю, братика Василька, їжачка, білих мишей: Оповідання / Худ. Л. Кусай. – К.: Білий комірець, 2006. – 32 с.: іл.; *Чубач Г.* У лісочку на пеньочку: Вірш / Худ. Т. Юрченко. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Голота Л.* Найрідніша: Вірші / Худ. Ю. Правдохіна. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Павличко Д.* Гонорова ворона: Вірш / Худ. Л. Дікарев. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Струтинський В.* Таємниця квітчаного міста: Казка, вірші, загадки / Худ. О. Кошель. – Чернівці: Редакційно-видавничий комплекс "Деснянська правда", 2001. – 24 с.: іл.; *Попович Л.* Абетка / Худ. Т. Савельєва. – Л.: Аверс, 2004. – 30 с.: іл.; *Костенко Л.* Соловейко застудився: Вірші / Худ. М. Баликін. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 16 с.: іл.; *Калинець І.* Про дівчинку і квіти: Казки / Худ. С. Іванов. – К.: Веселка, 1995. – 40 с.: іл.; *Жиленко І.* Вночі, коли ти спиш: Вірш / Худ. О. Гатей. – К.: Махаон–Україна, 2005. – 18 с.: іл.; *Кошенята*



й цуценята: Вірші / Худ. Л. Якшис. – К.: Махаон-Україна, 2005. – 16 с.: іл.; Орлов В. Морське зубрення: Вірші / Пер. з рос. В. Довжика; Худ. Ю. Правдохіна. – Х.: Ранок, 2002. – 12 с.: іл.; Чубач Г. Десять бджілок: Лічилка / Худ. Л. І. Андрощук. – Донецьк: Сталкер, 2003. – 12 с.: іл.; Вернигора Н. М. Лети-лети, джмелику: Вірші / Худ. Н. М. Андрійченко. – К.: ПП Сотніков, 2002. – 16 с.: іл.; Каменная Т. О. Пригоди старої ляльки: Казкова повість / Пер. з рос. А. Могильного; Худ. Л. Комунар. – К.: Махаон-Україна, 2002. – 30 с.: іл. – (Сер. "Малюкам про хороше"); Неслухняна киця: Вірші / Худ. Т. Савельєва. – Львів: Аверс, 1999. – 12 с.: іл.; Орлов В. Н. Раз – грибочок, два – грибочок!: Вірші / Пер. з рос. Н. Кир'ян; Худ. М. Бондаренко. – К.: Школа, 2000. – 12 с.: іл.; Пантелєєв Л. Про Білочку й Тамарочку: Оповідання для дітей / Пер. з рос. В. Германа; Худ. Л. Ніколаєва. – К.: Махаон-Україна, 2003. – 48 с.: іл. – (Сер. "Малюкам про хороше"); Росич О. Киця помаранчева: Вірші / Худ. Ю. Мітченко. – К.: Лелека, 2003. – 8 с.: іл.; Савченко О. І. Мандри мишівка лісуні: Казка / Худ. Г. Антощук. – Львів: Аверс, 2001. – 16 с.: іл.; Ткач Л. Ю. Неслухняний дощик: Вірші / Худ. О. В. Райська. – Чернігів: РВК "Деснянська правда", 2003. – 16 с.: іл.; Циферов Г. Про слоника і ведмедика: Казки / Худ. В. Кастальський. – К.: Махаон-Україна, 2004. – 20 с.: іл.; Хармс Д. Дивовижна кішка: Вірші / Пер. з рос. Н. Кир'ян; Худ. М. Бондаренко. – К.: Школа, 2001. – 12 с.: іл.; Циферов Г. М. Про двох курчат: Казка / Худ. В. Кастальський. – К.: Махаон-Україна, 2004. – 20 с.: іл.; Чубач Г. Жартівливі вірши-

ки: Вірші / Худ. О. В. Харук. – Донецьк: Сталкер, 2003. – 12 с.: іл.; Ямковий Л. С. Чорний кіт і білий кіт: Вірші / Худ. Л. Г. Гончарова. – К.: Веселка, 2003. – 16 с.: іл.

6. Шустов М. П. Всякая ли современная сказка то, за что себя выдает? // Литература в школе / М. П. Шустов. – 2006. – № 3. – С. 32–24.

7. Овчинникова Л. В. Духовно-нравственный и социально-политический смысл литературной сказки // Сказка как предмет исследования: Межвуз. сб. науч. статей. – Южносахалинск, 1999. – С. 22–34.

8. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999. – 180 с.

9. Клецина И. С. Самореализация и гендерные стереотипы // Психологические проблемы самореализации личности. – СПб.: СПбГУ, 1998. – Вып. 2 – С. 188–202.

10. Величенко Е. А. Проблема изменения моральных гендерных стереотипов в рамках русской и западной типов культур. – <http://anthropology.ru/ru/texts/velichenko_ea/ruseur_10.html>.

11. Слышкин Г. Г. Гендерная концептосфера современного русского анекдота // Гендер как интрига познания (гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации). – М.: МГЛУ, 2002. – <<http://www.vspu.ru>>.

12. Демина М. В. Распределение гендерных ролей в традиционном сказочном дискурсе Британских островов // Языковая личность – текст – дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: Матер. междунар. науч. конф. – Самара: Изд-во Самарс. ун-та, 2006. – Ч. 1. – С. 101–109.



Мамалига А. І.,
д. філол. н., проф.
УДК 001;070 (Різун)

Засади й джерела наукових відкриттів професора Володимира Різун на теренах журналістикознавства

Розглядаються дослідницькі напрями наукової діяльності проф. Володимира Різун на теренах сучасного українського журналістикознавства й журналістської освіти.

Ключові слова: журналістикознавство, Володимир Різун.

Directions of researches of scientific activity of prof are examined. Vladimir Rizun on the walks of life of modern Ukrainian zhurnalistikoznavstva and journalistic education.

Key words: zhurnalistikoznavstvo, Vladimir Rizun.

Наукові вподобання проф. В. Різун охоплюють багато дослідницьких галузей. Це теорія й історія журналістикознавства, теорія масової комунікації, теорія і практика редагування, редакційно-видавнича справа, текстознавство, журналістська освіта, мовознавство, перекладознавство. Для нього як ученого джерелом і стимулом до роздумів, що втілюються в наукові пошуки, дослідження, є педагогічна діяльність. На важливій ділянці вищої освіти, а саме – підготовки журналістських кадрів – усі обрані В. Різун наукові обшири контактують і перетинаються. Продуктивними стали зацікавлення у вивченні історії науки про журналістику, що надало можливість підготувати навчальний курс "Українське журналістикознавство", а заглиблення у природу тексту, твору, психологію мовлення вилилось у "Теорію масової комунікації", дисципліну, яку В. Різун започаткував для підготовки журналістів уперше в Україні (з 2000-го року). Виховання журналіста як професійного комуніканта, професійної мовної особистості потребує, на думку Володимира Володимировича, системного, комплексного підходу, за якого послідовно враховується логічне поєднання всіх навчальних дисциплін, їх неперервний зв'язок із теорією і практикою журналістики.

Створені В. Різун підручники, посібники відзначаються органічним взаємопроникненням теоретичних і практичних знань, що знову ж таки пояснюється прагненням ученого підпорядкувати наукову працю, її результати головному в його житті – вихованню майбутніх фахівців у галузі суспільної комунікації. Він автор першого підручника з основ комп'ютерного набору й коректури, ґрунтов-

ного підручника "Літературне редагування", визнаного в Україні й за її межами, співавтор багатьох підручників і посібників з комп'ютерної журналістики, сучасної української мови, лексикографії, наукознавства, соціопсихолінгвістики.

Наука завжди вабила В. Різун можливістю пізнання нового, глибиною логіки, узагальнень, невичерпністю дослідницького пошуку. Ще коли навчався в Київському університеті імені Тараса Шевченка, викладачі помітили здібного студента, особливо після написання ним на другому курсі наукової роботи "Теорія адаптації художніх текстів до дитячого сприймання". Щоправда, проф. Л. О. Кадомцева, відзначивши дослідницькі таланти автора, не проминула зауважити, що "теорія" – це занадто. І ось через роки – безсумнівна теоретична спроможність дослідника, його вміння вибудовувати концепції, гіпотези були підтверджені захистом кандидатської, а потім і докторської дисертації ("Визначення теми тексту: проблема редакторського аналізу", 1988; "Моделювання і технологія редакторських систем", 1996). Після захисту В. Різун кандидатської дисертації її було названо у тогочасному союзному "Бюлетені ВАК..." одним із кращих досліджень.

Уміння визначати головні, актуальні параметри власної наукової діяльності, а згодом і кафедральних досліджень (на посаді завідувача кафедр) стало гарною передумовою його роботи як організатора науки вже в ролі директора Інституту журналістики, голови спеціалізованої ради. Поза його увагою не залишається тематика і зміст жодної докторської дисертації, кандидатських, магістерських чи ба-



калаврських праць. Започатковуючи Рік науки (2007/2008 навч. р.), Володимир Володимирович наголосив, що інститут має постійно досліджувати реалії медіагалузі, рекламної та видавничої галузі і бути в них експертом, що це завдання номер один і стосується воно як прикладних, так і фундаментальних досліджень.

Проф. В. Різун очолив колективну наукову роботу над укладанням словника термінів журналістикознавства, а також створенням в університеті науково-практичного центру суспільних комунікацій. В основу цих проектів покладено розуміння важливості гармонійного поєднання в журналістикознавстві теоретичного й практичного начал, і в цій злучці – необхідності посилення саме прикладного спрямування науки про журналістику. Це знаходить реальне підтвердження і в його власній журналістській творчості – щонайперше в радіопрограмі "Право на слово". Примітно, як колеги з Українського радіо щиро цінують те, що Володимир Різун не називає в ефірі своїх високих посад та звань – на радіо він просто журналіст. Разом з тим, вважають вони, коли студенти та викладачі чують в ефірі свого наставника та колегу, вони можуть переконалися, що досвід Володимира Різуну – вченого особливо цінний тим, що є помноженням на досвід журналіста-практика.

Не лише в Україні, а й за кордоном значну увагу педагогічної громадськості, журналістів-практиків привертає його концепція підготовки журналістських кадрів, ідея власне журналістської педагогіки (порівняймо: театральна, музична, спортивна педагогіка тощо). Не можна не згадати в цьому зв'язку ще один проект – створення навчально-методичного посібника "Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу", який побачив світ у 2007 році. Увагу закордонних колег В. Різун завоював і як директор Інституту журналістики, менеджер журналістської освіти, і як учений, котрого часто цитують у працях з питань редагування та автоматизації редакційно-видавничого процесу.

Заслужовують на широке поцінування його численні праці в галузі журналістського текстознавства. Слово Володимира Різуну рясно квітує й плодоносить в текстознавстві за всіх часів його наукової діяльності. Якими б різноманітними не були його дослідницькі зацікавлення, він ніколи не полишає терену вивчення найважливішого засобу спілкування – тексту, за допомогою якого, на думку М. Бахтіна, "ми охоплюємо, розуміємо, відчуваємо мов-

леннєвий задум або мовленнєву волю мовця, що визначає мету висловлення, його обсяг та його межі" [1, 256].

Питання про текст, різні типи мовлення посідають, вважає В. В. Різун, одне з чільних місць у структурі професійної діяльності журналіста. Передусім через призму такого фахового бачення він розглядає й саме поняття "текст" у колі засобів і функцій журналістики [13, 185]. Поділяючи думку А. З. Москаленка щодо текстів як виразників сили журналістики, Володимир Володимирович комплексно й конкретизовано характеризує роль текстів в інформаційній діяльності: 1) текст є продуктом галузі виробництва інформації; 2) текст є носієм різних суджень і відомостей; 3) текст є засобом поширення інформації і перенесення її з одного місця в інше; 4) текст є матеріалом для трансляції і ретрансляції за допомогою різних технічних засобів; 5) текст – це засіб сприймання і засвоєння; 6) текст – зручна основа для маніпулювання інформацією; 7) текст є засобом збереження інформації і багаторазового її використання; 8) текст є, на жаль, і основою для руйнування інформації, її знищення, бо тексти мають здатність фізично і морально знищуватися [13, 185]. У розвиток названих характеристик учений звертає також увагу на певну відмінність газетно-журнального текстотворення від продукування усних творів на телебаченні й радіо. Таке всебічне осмислення тексту як форми існування інформаційної діяльності значною мірою поглиблює розуміння його значущості, створює широку палітру можливостей теоретичного й практичного розвитку журналістикознавства.

На стику різних ідей, думок формувалося визнання системно-структурних методик визначення різних параметрів тексту, і не лише на теренах структурної лінгвістики [2]. Однією з причин наявності дискусійних питань у з'ясуванні багатьох особливостей будови тексту слід вважати недостатньо чітке розмежування функціонально-змістових аспектів складного системно-структурного утворення, яким є текст, і на цьому ґрунті – змішування типологічних компонентів текстових побудов. В. В. Різун переконливо показав багатопланову природу текстової організації журналістського твору в логічному співвідношенні цілої палітри системно впорядкованих структур. Логіка цієї структурованості виявилася у послідовному виокремленні як авторської, так і перцептивної (з погляду реципієнта) структури з поділом, у свою чергу, на архітектонічну



й семантичну структуру, якій в тематичному вимірі ієрархічно підпорядковуються фактологічна, композиційна, логіко-поняттєва, емоційно-експресивна, комунікативна, інформаційна, психологічна структури [13, 184]. Увага до полісистемності текстових явищ озброєє дослідників чітким розумінням можливостей вибору наукового спрямування, шляхів об'єктивного виявлення меж і зв'язків певних змістових утворень, а також особливостей формування цілісного твору, набуття ним характерних жанрових ознак. В. В. Різун слушно висловлює думку про розрізнення понять "жанри творів" і "текстові жанри". Зважаючи на те, що ширшим є поняття твору, виокремлення жанрово-стильової специфіки тексту впливає саме з його графічно-знакової чи знаково-звукової природи (наприклад, розповідні, описові, аргументаційні та інші різновиди текстів).

Узагалі надзвичайно важливою є позиція проф. В. Різун щодо розрізнення самих понять "текст" і "твір". Для наукового обґрунтування природи журналістських творів це справді є принциповим, адже вони можуть включати не лише власне текстові компоненти або їх усні відповідники, а й візуально-зображальні, образно-звукові та інші паралінгвістичні складники. До того ж, інформативність тексту має подвійний характер – прямої комунікативної пізнавальності та знаково-сигнальної, асоціативної семантики, яка може виявлятися навіть через обмежене вербальне вираження, але також є необхідною в глибинному осмисленні цілісного публіцистичного (або художнього) твору. З одного боку, "семантикою тексту завжди є твір" [13, 182], з іншого, як наголошує В. Різун, текст існує як форма відчуження твору від автора [3, 7] і через те стає певним бар'єром між автором і читачем ("існує проблема: як робити так, щоб цей бар'єр ставав якнайменшим, щоб форма тексту якнайменше заважала спілкуванню автора з читачем") [3, 7–8]. З цього приводу переконливими є й такі міркування: "На шляху від автора до читача текст втрачає або набуває побічних смислів, підтекстів, значень тощо. Цьому сприяють умови текстового комунікативного обігу, а саме: недосконалість графічно-знакової системи, покликаної виражати зміст твору (відсутність необхідного набору знаків для фіксації, зокрема паралінгвістичної інформації, носіями якої є жести, міміка тощо, архітектонічна уніфікація текстів одного жанру, але різних за змістом, що "уніфікує" й процес сприймання та розуміння

змісту твору); відірваність тексту як графічно-знакового продукту від його автора, що веде до порушення нормального, двобічного характеру комунікації; відірваність тексту також від природної ситуації, в якій, згідно зі змістом твору, він мав фігурувати і т. п." [7, 186–187]. Такий "нелінійний, постнекласичний" підхід до текстових явищ (у дусі новітнього синергетичного спрямування) значно розширює теоретичний простір текстознавства, втім числі журналістського, долучаючи до нього нові перспективні аспекти дослідницького світобачення.

У тому ж синергетичному сенсі сформульовано думку, яка знову ж таки зосереджується на тексті як інформаційній системі, пізнавальності котрої веде до досягнення параметрів і особливостей творчого задуму автора, врешті-решт самого його твору: "Зміст будь-якого тексту принципово не замкнутий ні чіткою схемою теоретичної абстракції, ні суворим естетичним каноном, а пов'язаний із відкриттю, такою, що розвивається, ситуацією реальної дійсності" [3, 10].

Дослідник глибоко аналізує також виокремлені ним типи структур журналістського твору, особливо це стосується багатоаспектної авторської, перцептивної, комунікативної, тематичної структур [3, 7, 9]. Визначенню теми твору в руслі редакторського аналізу була присвячена кандидатська дисертація В. В. Різун [11], подальший дослідницький поступ у започаткованих напрямках знайшов відображення в докторській дисертації [9], у монографії "Аспекти теорії тексту" [7], в колективній монографії "Лінгвістика впливу" [6], а ще в цілій низці статей із проблематики тексту і твору, публіцистичних жанрів, природи й структури комунікативних процесів [5, 11, 12, 13, 14 та ін.].

У вимірах так званої авторської структури тексту постає образ автора, найголовнішою рисою якого має бути публіцистична позиція, і так само йдеться про позицію редакційного колективу, що є, відповідно, колективним автором видання [4, 7, 8, 10]. Дослідник не лише в стриманих наукових формулюваннях, а й зі справжнім публіцистичним запалом аналізує: "Чи може журналіст мати позицію? Не може, а повинен! Журналіст не амеба, а людина. Людина без позиції – це раб. Це маріонетка в руках тих, хто має позицію. Боятися треба не позиції, а подвійної позиції, подвійних стандартів" [8, 101].

Проф. В. Різун написав чимало праць, присвячених редагуванню, розрахованих на



науковців, майбутніх редакторів, а також на редакторів-практиків. Але слід відзначити їх безсумнівну цінність, значущість і для удосконалення власне авторського редагування, так званого саморедагування. Недаремно епіграфами до своєї книжки "Літературне редагування" він обрав такі висловлення відомих письменників: "Я не розумію, як можна писати і не переробляти безліч разів" (Л. Толстой); "Треба, щоб після написання минув сякий-такий час, щоб потім, як повість трохи влється, мов груша, подивитись на неї треба ніби здалека, як на чужий, а не на свій утвір, і поглянути на неї об'єктивно, щоб мати спроможність обкритикувати її" (І. Нечуй-Левицький) [7]. Зважаючи на високий науковий рівень практичних порад, рекомендацій ученого щодо різнобічного опрацювання журналістських, наукових текстів, хотілося б закликати наших молодих дослідників – аспірантів, здобувачів, студентів – частіше звертатися до праць В. В. Різуна як до джерел і теоретичної, і практичної досконалості.

Молодим науковцям на теренах журналістикознавства не варто забувати й про такі твердження проф. В. Різуна: "Мене приваблюють ті молоді вчені, які збагнули, що між наукою і публіцистикою є різниця. Застерігаю від науки як тільки реферування наукових робіт або написання розширених наукових есе. Наука – насамперед пізнання невідомого". Зважаючи на це, Володимир Володимирович схвально оцінює наукову роботу тих молодих учених, які прагнуть досліджувати в кожному окремому випадку конкретний об'єкт за допомогою точних системних методів. Такий послідовно втілюваний підхід є обов'язковим для наукового стилю самого професора і став справжнім методичним дороговказом для всіх його сподвижників, учнів. Українське журналістикознавство завдяки актуально цілеспрямованій науковій діяльності В. В. Різуна багато в чому набуло рис точних наук, значно розширило таким чином аналітичні можливості гуманітарної наукової парадигми.

Звісно, ми зичимо Володимирові Володимировичу подальших дослідницьких перемог,

талановитих учнів-послідовників у створеній ним науковій школі і водночас невгамовного аналітично-самокритичного невдоволення, а отже, й постійної животворної снаги до нових вершин знання в такому непростому й напрочуд захопливому світі мас-медіа.

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
2. Виноградов В. А. Структурная лингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
3. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К.: РВЦ "Київський ун-т", 1998. – С. 3–59.
4. Різун В. В. Журналістська освіта й наука в Київському університеті // Міжнародна науково-практична конференція "Журналістика-2004 у світлі підготовки журналістських кадрів": Тези конференції. – К.: Ін-т журналістики, 2004.
5. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1.
6. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. – К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2005.
7. Різун В. В. Літературне редагування: Підруч. – К.: Либідь, 1996.
8. Різун В. В. Маси. – К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2003.
9. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем: Автореф. дис. ... д. філол. н. – К., 1996.
10. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: Моногр. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005.
11. Різун В. В. Определение темы текста: проблемы редакторского анализа: Автореф. дисс. ... к. филол. н. – К., 1988.
12. Різун В. В. О теме текста и тематической группе слов (теоретический аспект) // Язык и композиция газетного текста: Теория и практика. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1987. – С. 32–37.
13. Різун В. В. Поняття тексту в журналістиці // Вісник Львівського ун-ту. Сер.: Філологічна. – Львів, 2000. – С. 182–186.

Ярмиш Ю. Ф.,

проф.

УДК 092:070 (Приступенко)

Та, що випереджає час

Статтю присвячено ювілярці Тетяні Олегівні Приступенко, заступниці директора Інституту журналістики з навчальної роботи, завідувачці кафедри періодичної преси, успішному науковцеві та журналістці. Подано життєвий і творчий шлях професорки.

Ключові слова: Тетяна Приступенко, науковець, журналіст, викладач.

The article is devoted to Tetyana Olegovna Pristupenko, deputy of Institute of Journalism from educational work, manager of department of periodic press, successful research worker and journalist. The vital and creative way of professor is given.

Key words: Tetyana Pristupenko, research worker, journalist, teacher.

Професорка Тетяна Олегівна Приступенко йде до корпусу Інституту журналістики не поспішаючи – така вже звичка. Крім лекцій і практичних, ще раз обдумує завдання на новий робочий день.

Завідувач кафедри періодичної преси, заступниця директора Інституту журналістики з навчальної роботи, вона щодня завантажена терміновими справами, проблемами, телефонними дзвінками, як то кажуть, "по вінця". І все одно, щоб не було, як не було – вона встигне все зробити як слід.

Вона молода. Гарна. Розумна. На робочому столі знову купа термінових паперів. Кожному треба дати раду. Охайним, виразним почерком вона пише проекти документів, які систематизують, дисциплінують навчальний процес. Розглядає поточні справи. Вирішує долю студентів, які пропускали лекції, не здавали своєчасно контрольні, курсові, бакалаврські або й дипломні роботи.

Професорка Приступенко вимоглива не тільки до студентів, а й до самої себе: насамперед вона старанна у будь-якій справі.

Вона народилася у стародавньому Львові, у сім'ї знаного в місті журналіста Олега Георгійовича Приступенка в рік, коли газетярі стали жити вільніше, коли вітер оновлення почав все відчутніше напинати творчі вітрила митців.

Надії народу, що сподівався на хрущовську відлигу, припали на перші шкільні роки Тетяни Приступенко у Львові. Це історичне українське місто, місто навчання Богдана Хмельницького, навчання й творчості Івана Франка. Його по-європейськи виховані громадяни, вишукана мова, пісні горян, багаті музеї, пам'ятники архітектурного бароко формували світогляд Тетяни Приступенко, любов до прекрасного, прагнення до творчості.

...Пригадую Львів першої половини 60-х рр. Редакція обласної молодіжної газети, якою керував Олег Георгійович Приступенко. Зайшли до кабінету колеги разом з відомим журналістом Миколою Івановичем Кіпоренком, тоді заступником редактора "Молоді України". А біля вікна за невеликим столом сиділа гарненька кароока дівчинка і старанно писала – виконувала домашнє завдання з української мови.

– Моя доня Таня. Першокласниця! – з гордістю сказав батько. – Дружина у відраядженні, а доня сьогодні зі мною. Відмінниця.

Вирішуючи з Олегом Георгійовичем Приступенком чергові газетні проблеми, я час від часу поглядав на дівчинку. Бачив: їй не байдуже, про що говорять журналісти, який вигляд мають шпальти свіжого газетного номера. Подумав: "Мабуть, журналісткою стане!"

Так і сталося. Тетяна Приступенко вступила до факультету журналістики Київського державного університету імені Тараса Шевченка і поставила собі за мету вчитися на відмінно, оволодівати золотом людської мудрості, а не мідяками поверхових знань, стати журналісткою, а якщо пощастить – і вченим у журналісткознавстві.

Послідовно, крок за кроком, вона невтомно йшла до омріяної мети: від курсу до курсу – студенткою, від року до року – аспіранткою, від семестру до семестру – асистенткою, кандидатом наук.

Минуть роки і вже доцент факультету журналістики Тетяна Приступенко приводитиме на кафедру періодичної преси сина Ваню ("Сиди тихо, вчи уроки!"), бо попереду лекція, студенти нетерпляче чекають улюблену викладачку.

На початку 90-х рр. у картці індивідуального педагогічного навантаження доцента Т. При-



ступенко було записано чимало аудиторних годин. А реальне навантаження завжди було набагато більшим. Професорський курс теорії і практики преси читала фактично Тетяна Олегівна. Бо завідувач кафедри і водночас декан факультету, професор А. Москаленко мав безліч службових, адміністративних обов'язків. І молода викладачка Т. Приступенко стала йому справжнього помічницею на лекціях. Це була традиція університету святого Володимира. Творчий тандем професор-асистент завжди давав чудові педагогічні результати.

Пригадую, як хвилювалася Тетяна Олегівна, коли кафедра доручила їй провести відкрити лекцію:

– Вже десять років працюю в університеті, а відкритих лекцій не мала – хвилююсь.

Як і належить, вона зробила письмовий текст лекції, підготувала список літератури. Ректор дав велику аудиторію в старовинному червоному корпусі університету, там зібралися студенти різних факультетів.

Це була сучасна за змістом і формою лекція про зародження світової демократичної преси, про виступи журналістів Франції та Англії проти королівського свавілля за право громадян читати в газетах правдиві новини і коментарі до подій. Викладачка відхилилася від письмового тексту. Знаючи свою лекцію напам'ять, вона вільно оперувала думками, фактами, цитатами. Залишила кілька хвилин на запитання студентів і викладачів, на оголошення списку навчальної літератури. Це був справжній триумф молоді викладачки.

Під час навчання в аспірантурі її науковим керівником був відомий вчений, фронтовик, доктор історичних наук Борис Іванович Стеля. Кандидатом історичних наук на захисті вона стала одноголосно!

І нині Т. Приступенко сумлінно готується до лекцій. Кожна її лекція має письмовий варіант, у кожній – солідне історичне підґрунтя, нові факти з конкретної діяльності редакцій сучасних газет, журналів, радіо і телебачення.

...Коли восени 1999 р. Інститут журналістики попрощався зі своїм першим директором, професором А. Москаленком, постало нагальне питання: "Хто?! Хто може очолити кафедру періодичної преси, хто поведе її, як казав поет, "до нових висот".

Як заступник завідувача кафедри я зібрав на вузьку нараду актив нашого підрозділу: старшого викладача, лауреата Шевченківської премії М. Подоляна; доцента І. Гутирю,

профорга інституту і члена Вченої ради університету. Домовились, що будемо пропонувати кафедрі лише одну кандидатуру – доцента Тетяну Олегівну Приступенко.

На засідання кафедри прийшов виконуючий обов'язки директора доцент В. Я. Миронченко. Широким поглядом обвів присутніх:

– Тут нема нікого, хто зміг би стати завідувачем кафедри!

Як головуючий я не погодився з такою думкою і запропонував кандидатуру доцента Т. Приступенко.

І члени кафедри – старший викладач М. Подолян, професор В. Іванов, доцент І. Гутиря, доцент М. Василенко, доцент С. Колесник, старший викладач М. Недопитанський, старший лаборант Л. Ушакова і головуючий – проголосували за кандидатуру Тетяни Олегівни Приступенко одноголосно!

І тут В. Я. Миронченко поставив питання "на засипку":

– А чи зможете ви керувати інститутом?

Тетяна Олегівна розважливо подумала і відповіла чітко:

– Зможу.

Минув місяць, і новообраний директор Інституту журналістики, доктор філологічних наук, професор В. Різун вніс на Вчену раду університету пропозицію про затвердження Т. Приступенко заступником директора Інституту журналістики з навчальної роботи, тобто фактично зробив її своєю першою заступницею.

Від початку 2000 р., вже другу навчальну п'ятирічку, сумлінно працює Тетяна Олегівна на цій відповідальній посаді. А директор Інституту професор В. Різун, їдучи у відрядження, видає наказ про те, що обов'язки на час його відсутності виконуватиме заступник директора Т. Приступенко. Директор знає, що вона не підведе. Навчальний процес в Інституті журналістики триватиме чітко, зривів у навчанні не буде.

На перший погляд, все швидко відбувається в житті, у навчально-педагогічній роботі Тетяни Олегівни Приступенко. Насправді ж реальний час спливає повільно. Студентка Тетяна Приступенко одержала диплом з відзнакою про завершення університетського навчання у 1979 р., а була визнана вперше кращим викладачем інституту в 1997 р. Вона єдина, хто здобув це визнання тричі: вдруге у 1998 р., а втретє у ювілейному для себе 2006-му. Якщо асистенткою Т. Приступенко стала у 1983 р., то доцентом – у 1990-му. А ще через 15 років вона – професорка. За кожним із цих років невтомна праця – педагогічна, наукова.



Тетяну Олегівну Приступенко глибоко панують викладачі Інституту журналістики. Вони неодноразово переконувалися, що це справжній вчений, талановита дослідниця. В її науковому доробкові – понад 120 наукових праць. Серед них – такі авторитетні серед вчених, аспірантів, студентів видання, як монографія "Правові засади функціонування засобів масової комунікації" (2000), навчальні посібники "Право і журналістика" (2000), "Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації" (2004). Особливо відзначимо останню наукову працю. Це ґрунтовне видання на 374 сторінки, в якому авторка у блискучому стилі розглядає найважливіші питання теорії та практики журналістики, функціонування інформаційного простору України. Тут і основні принципи етичної діяльності українських журналістів, і завжди тривожні проблеми свободи слова.

Багато років Т. Приступенко на сучасному науково-методичному рівні читає два нормативні курси – "Теорія журналістики" та "Правові основи масової комунікації", впродовж п'яти років вона очолювала Науково-методичну раду, є заступницею голови Вченої ради Інституту журналістики.

Своїми лекціями, практичними, лабораторними заняттями вона формує, виховує журналістів нової генерації, молоду журналістську зміну, яка працюватиме на засадах сумління, чесності, гуманізму, сповідування у творчій діяльності загальнолюдських ідеалів, відповідальності за думки та ідеї, пропоновані нашою суспільству.

Тетяна Олегівна завжди вимоглива, принципова у своїх критеріях оцінювання знань. Заліки та іспити вона проводить не поспішаючи, щоб з'ясувати реальні знання кожного студента. А ті добре знають: у Тетяни Олегівни відмінну оцінку заробити непросто, треба знати те, що вона викладає!

Професорка Т. Приступенко бере діяльну участь у науково-практичних конференціях усіх рівнів. Виступає з глибокими і цікавими доповідями на конференціях в Інституті журналістики, на міжнародних конференціях. Вона гідно представляла Україну на міжнародному симпозиумі ЮНЕСКО щодо розвитку демократичних та незалежних ЗМІ в країнах Центральної та Східної Європи. Нині її турбота – ефективно реалізувати засади Болонського процесу в навчальних планах Інституту

журналістики, в науковій діяльності викладачів та аспірантів.

Як журналіст Т. Приступенко активно співпрацювала з газетами "Вечірній Київ", "Сільські вісті", вона постійний автор часопису "Журналіст України". У 1994–1997 рр. на громадських засадах була заступником головного редактора та головним редактором популярної газети "Бориспільський телеграф".

У 2001 р. за вагомі досягнення у професійній діяльності, багаторічну сумлінну працю Т. Приступенко було присвоєно високе звання – "Заслужений журналіст України". А в 2005 р. Учена рада Київського національного університету імені Тараса Шевченка, відзначаючи досягнення Тетяни Олегівни Приступенко в галузі викладання, науки, в організаційній діяльності, присвоїла їй вчене звання професора.

Члени кафедри періодичної преси щиро радіють успіхам свого керівника – професорки Т. Приступенко і прагнуть у щоденній педагогічній, науковій, виховній роботі гідно підтримувати високий авторитет кафедри.

Тисячі вихованців кафедри не соромлять журналістський міцний рід, реально демонструють у творчій діяльності знання жанрів, законів, організаційні навички у повсякденній роботі редакцій засобів масової інформації.

Життєвий, науковий, творчий шлях Тетяни Олегівни Приступенко є зразком служіння українському народові, відданості професії педагога вищої школи і вченого, зразком працьовитості і високої відповідальності за підготовку висококласних журналістів.

Символічно, що вже третє покоління Приступенків – син Іван – вступає на творчу стежу журналіста. Віримо, журналістська династія Приступенків впише нові сторінки в золоту книгу демократичної преси України.

Своїми змістовними лекціями, творчим прикладом заслужений журналіст України, професорка Тетяна Олегівна Приступенко невтомно виховує журналістів ХХІ сторіччя. Її вимогливість є прикладом для студентів. Вона вчить журналістську молодь сповідувати у творчій діяльності волелюбні ідеї незалежної України. Вчить бути соціально відповідальними за сенс власних думок і пропозицій, за цілісність і могутність держави, її розквіт і майбуття.

Черняков Б. І.,
к. філол. н., проф.
УДК 001 (091)

На перетині наукознавства та журналістики

*Показано основні творчі здобутки професора О. Коновця за 25-річний період його наукової діяльності.
Ключові слова: Олександр Коновець, наукові здобутки.*

The main intellectual achievements of professor O. Konovets during of the 25-s period of his scientific activity are shown.

Key words: Oleksandr Konovets, scientific achievements.

Олександр Федорович Коновець має прикметну для вітчизняної журналістики дату народження – 5 травня. У державі, де він народився і виріс, у цей день усі засоби масової інформації відзначали День преси. Отже, з дитинства хлопчина з Тернопільщини не міг не помітити цього збігу, і сталося так, що і його життєві шляхи привели зрештою до журналістики. Проте на початку цього шляху життя реалізація в гуманітаристиці начебто й не передбачалася.

Олександр учився у сільських школах, а що відразу, здобувши середню освіту, опинився на престижному факультеті радіоелектроніки Київського політехнічного, свідчило про ґрунтовні знання і наполегливість у їх прирощенні. Затим інженерна робота за фахом на провідних київських підприємствах, у науково-дослідних організаціях. Журналістику як професію і спосіб життя обирав у цілком зрілому віці і знову долав початкові шаблі – від студента-заочника київського журфаку, потім кореспондента заводської багатотиражки до кореспондента обласної газети.

Пам'ятаю, як вперше ми – майже ровесники – познайомилися з Олександром на факультеті журналістики у 1981 р. як аспіранти, коли, чекаючи на зустріч з деканом, виявили, що в нас обох науковий керівник дисертацій – професор Дмитро Михайлович Прилюк. А потім часто зустрічалися під час консультацій у Дмитра Михайловича, у бібліотеках, на наукових конференціях. Особисто мене приваблювала в колезі, аспіранті-заочнику, нетрадиційна на той час освітньо-фахова підготовка та напрям наукових інтересів. Фізик, інженер-радіоелектронник, кореспондент "Київської правди" і водночас дослідник у сфері наукової журналістики. Стежив за його публікаціями в газеті й науковій періодиці. Мені імпонували в Олександрові творча сміливість і запальність, невиситимість у здобу-

ванні нових знань про журналістику і не тільки, нестандартний на той час спосіб розглядати теорію і практику преси з широких загальнокультурних позицій, бажання привнести в дослідницький арсенал журналістики ідеї і методи, запозичені з точних наук.

Впадало в око широке коло спілкування молодого здобувача з досвідченими науковцями і викладачами факультету журналістики – зокрема знавцем історії української преси, професором Володимиром Андрійовичем Рубаном, дослідником давньої історії української журналістики, професором Павлом Максимовичем Федченком, доцентом кафедри теорії і практики преси Миколою Олексійовичем Сорокою, який був редактором науково-популярного часопису "Знання та праця" (29 років редагування!), на той час визнаним дослідником української наукової публіцистики.

Популярним тоді серед студентів викладачем економічної журналістики був доцент Віталій Григорович Тоїчкін, відомий насамперед своїми критичними поглядами на сутнісні суперечності в розвитку соціалістичного виробництва. Поруч з ним на кафедрі працювали доценти Олександр Петрович Гусев, Іван Іванович Гутиря, Любов Миколаївна Андрієнко – представники середнього тоді покоління головної і фахово найсильнішої кафедри факультету журналістики.

Прекрасні враження та інтелектуальне задоволення, розкіш людського спілкування зі старшими колегами ми отримували, контактуючи із легендою нашої журналістики – Іваном Васильовичем Прокопенком, досвідченими журналістами і викладачами: Порфирієм Антоновичем Самченком (як він нас обох "школив", допомагаючи готувати до друку статті у міжвідомчому збірнику "Журналістика"), доцентами Іваном Михайловичем Велігурою, Євгеном Прокоповичем Бондарем, Михайлом Михайловичем Оноре-Артиновим, яс-



кравим публіцистом і педагогом Павлом Федоровичем Автомоновим. А Степан Павлович Колесник, талант якого в умовах "перебудови" розквітав і реалізувався у публікаціях періодики, нових книжках, блискучому спецкурсі для студентів! Багато хто з цих журналістів-викладачів продовжували працювати чи завершували і видавали підсумкові монографії до своїх докторських дисертацій (утім, так і не захищених). І це також створювало умови для плідного наукового спілкування.

Пізніше до цього кола приєдналися доцент Володимир Атаназійович Качкан, нині професор і академік АН вищої школи України, який розробляв художньо-естетичні аспекти української публіцистики, які зокрема були втілені ним же пізніше в блискучих зразках біографічної документалістики (Хай святиться ім'я твоє // Українське народознавство в іменах: В 10 т.), викладач Володимир Григорович Іваненко, який подарував вітчизняній науці термін "журналістикознавство", обґрунтував необхідність виокремлення названого пресознавчого наукового напрямку. Такого блискучого складу кафедра, створена професором Д. М. Прилюком, у наступні десятиліття вже не мала, бо багато їй незворотно втратила від наступних поділів і трансформацій.

На сусідніх кафедрах факультету також ішов плідний науковий пошук. Багато брали ми від результатів: публікувався докторант Анатолій Григорович Погрібний (достатньо згадати його монографію "Конфлікт у художній прозі"), блискучою монографією з проблем мови засобів інформації радувала доцент (невдовзі доктор і професор) Анастасія Іванівна Мамалига, гідна продовжувачка справи професора Алли Петрівни Коваль. Атмосфера для дослідницького вишколу була сприятливою.

Для нашого наукового зростання важливіми були творчі контакти з представниками інших журналістських шкіл. Перебуваючи у спільних наукових відрядженнях, неодноразово ставав свідком творчого спілкування Олександра Коновця з російськими пресознавцями. Як учасник щорічної московської конференції з журналістики Олександр часто ділився науковими здобутками на всесоюзних конференціях, дістаючи підтримку і схвалення при зустрічах з такими метрами тодішнього журналістикознавства, як професори МДУ Ясен Миколайович Засурський, Вікторія Василівна Ученова, Євген Павлович Прохоров, дослідник науково-технічної періодичної преси з Ростова-на-Дону Олександр Іванович Акопов та ін. Особливо плідним було його

творче співробітництво з професором факультету журналістики Московського університету імені М. В. Ломоносова Елеонорою Анатоліївною Лазаревич – авторкою новаторського монографічного дослідження з історії популяризації науки в Росії, доктором наук саме з цієї галузі журналістики. У той час (80-ті – початок 90-х рр. XX ст.) зимові наукові конференції на базі факультету журналістики МДУ перетворювалися на грандіозні форуми, де провадився масштабний колективний пошук шляхів розвитку масової комунікації і відбувалося становлення вітчизняної комунікастики.

Прикметним видавалося не тільки прагнення молодого науковця ввібрати, засвоїти все досі напрацьоване, а й намагання запропонувати власні, можливо, де в чому наївні, часом радикальні ідеї, викласти власні спостереження і підходи до аналізу розвитку і діяльності наукової журналістики. Апробація цих ідей у колі науковців, а також у реаліях практичної журналістики давали змогу їх корелювати, вибудовувати відповідну доказову систему аргументацій.

А потім було обговорення і захист дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук "Функціонально-структурні особливості сучасної радянської наукової публіцистики", де офіційними опонентами були москвичка, професорка Е. А. Лазаревич і киянин, кандидат філологічних наук, доцент Олексій Іванович Яроменок. Запам'яталися з того захисту яскрава й плідна дискусія щодо обсягів і правомірності таких на той час нових понять і термінів, як "наукова журналістика", "наукова публіцистика", "популяризація науки" та ін., було репрезентовано новаторські ідеї і оригінальні підходи стосовно функцій, рівнів і типів науково-публіцистичних структур, жанрово-стильових особливостей журналістських творів на наукову тематику. Деякі із запропонованих підходів і нині продуктивно працюють в українському журналістикознавстві, можуть бути корисними для дослідників наукової журналістики.

У подальшому Олександр Коновець продовжив наукову кар'єру в Академії наук України, став спеціалізуватися в галузі історії науки. Наголосимо, що на сьогодні із значного вже за чисельністю корпусу професорів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка тільки Олександр Коновець має повноформатний досвід діяльності вченого в академічній установі, який день у день упродовж тривалого часу



займався науково-інформаційним забезпеченням досліджень з історії науки, безпосередньо причетний (зокрема як науковий секретар) до творення вагомих проектів, таких як "Ювілей науки", добре розуміється на проблемі формування й еволюції наукових шкіл у вітчизняній і світовій науці тощо.

І передчасно вважати, що його фаховий потенціал Інститутом використовується в окресленому напрямі повноцінно. Нагадаємо, що ще в травні 1985 р. Олександр Федорович мав стати завідувачем наукової лабораторії, яку факультет журналістики і Спілка журналістів повинні були заснувати на базі кафедри радіомовлення і телебачення КДУ в передчутті нових суспільних перетворень. Але не став, і лабораторію так і не створили через "яловість" деяких керівників від науки (а не "до науки"...). Відтак і університетська журналістська наука в Києві втратила дуже і дуже багато...

Час від часу ми з ним зустрічалися – у бібліотеках, на наукових журналістикознавчих конференціях. Олександр завжди охоче розповідав про свої справи, ділився проблемами і творчими планами. Автор цих рядків мав змогу, як-то кажуть, з перших рук дізнаватися про нові праці та здобутки колеги, радів швидким темпам його зростання як науковця. Вже пізніше, на початку 90-х рр., мав змогу спостерігати ті складні творчі колізії й проблеми, які долав Олександр Коновець під час обговорення та захисту в Інституті журналістики своєї докторської дисертації "Науково-просвітницька преса України XIX – першої третини XX ст. Історія. Теорія. Практика", виконаної на стику історії науки і пресознавства.

Скажімо відверто, довелося долати опір наукових експертів щодо сприйняття змісту й логіки дисертаційної роботи, бо багато в ній було незвичного й нетрадиційного. Та й формально вона вкладалася у спеціальність "Історія науки", а спеціалізована вчена рада мала право допускати до захисту лише праці філологічного спрямування. Довелося навіть брати разовий дозвіл на захист "історичної" дисертації, вводити до ради фахівців відповідного наукового профілю. Науковець і тоді домігся свого – вагомий науковий здобуток, одержаний на стику різних наукових дисциплін, мав гідних поціновувачів. Слід зазначити, що Олександрові завдяки і своїм інтелектуальним і особистісним рисам характеру, насамперед, толерантності і водночас твердості у відстоюванні своїх ідей і наукових позицій вдалося переконати і колег по кафедрі, і керівництво інституту в ґрунтовності запропонова-

них ним дослідницьких підходів і висновків, здобути підтримку багатьох науковців і успішно подолати "докторську вершину".

Якщо говорити про "докторський" внесок Олександра Коновця у журналістську науку, то варто насамперед зазначити, що ним вперше реконструйовано "інформаційне поле" науки в Україні XIX – першої третини XX ст., визначено основні періоди розвитку наукового просвітництва, динаміку поширення знань на різних територіях України, показано роль періодичної преси у зародженні й становленні національної науки й освіти, її значення як історичного джерела, сформульовано методологічні аспекти популяризації історії науки, зокрема з точки зору комунікативних властивостей жанру наукової біографістики. По суті це відкрило новий напрям у вітчизняній історіографії науки і теорії журналістики – історія наукової комунікації.

У здобутку вченого монографічні дослідження: "Просвітницький рух в Україні XIX – першої третини XX ст." (1992), "Історія науки та освіти в Україні: найдавніші часи – перша третина XX ст." (1998), "Українська наука як феномен культури. Нариси історії від найдавніших часів до першої третини XX ст." (2000), низка навчальних програм і науково-методичних розробок.

Олександр Федорович і в своїй особистій науковій діяльності повсякденно демонструє відкритість до спілкування, утверджує сучасний стиль об'єднання зусиль наукознавців, дослідницький дискурс ученого пролягає між технічною і гуманітарною культурою, історією науки і культури та журналістикознавством. Світовий досвід він вивчає у закордонних відрядженнях: неодноразово стажувався в наукових інституціях європейських країн (Угорщина, Франція, Швеція), за океаном (США), а нещодавно друзі зацікавлено роздивлялися на фотознімках, як київський учений гордо крокує із розгорнутим національним прапором України верхівкою Великої китайської стіни...

Професор О. Ф. Коновець став одним з ініціаторів створення в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (Центр українознавства) першої Спеціалізованої вченої ради із захисту дисертацій з історії науки (2001), під його керівництвом захищали неординарні дисертаційні дослідження молоді вчені нашої країни і закордонні дослідники. Знаний у світі як голова київського осередку Наукового товариства імені Тараса Шевченка, він докладає чимало зусиль для налаго-



дження плідної співпраці з закордонними філіями Світової ради НТП. Олександра Коновця обрано академіком Академії наук вищої школи України (2002), він причетний до створення Відділення історії та методології освіти, науки і техніки АН ВПУ, обирали його академіком-секретарем. Можна не сумніватися, що найвагоміші науково-організаційні досягнення вченого ще попереду.

На початку ХХІ ст. сталося нове повернення Олександра Коновця до проблем журналістикознавства. Вченого обрано професором кафедри теорії масової комунікації Інституту журналістики. До свого ювілею він наближається, маючи досвід 25-річної наукової діяльності. Прагне до пошуку нових ідей і методологічних підходів на стику концептів і моделей наукової і масової комунікації.

Побажаймо ж нашому колезі наснаги й нових здобутків на шляхах наукового пошуку. Нехай розум залишається допитливим, а перо – легким!

БІБЛІОГРАФІЯ ПРАЦЬ О. Ф. КОНОВЦЯ

Дисертації

Коновець А. Ф. Функционально-структурные особенности современной советской научной публицистики: Дисс... к. филол. н. – 10.01.10 – журналистика. – К., 1984. – 212 с.

Коновець О. Ф. Науково-просвітницька преса України ХІХ – першої третини ХХ ст. Історія. Теорія. Практика: Дис. ... д. і. н. 07.00.10. – історія науки і техніки – К., 1994.

Монографії

Коновець А. Ф. Наука–техника–інформація–общество: новые формы взаимодействия: Моногр. – К.: Ин-т философии АН УССР, 1991. – 192 с.

Коновець А. Ф. Популяризация науки: исторические параллели, парадоксы современности, поиски альтернатив: Моногр. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 1991. – 219 с.

Коновець А. Ф. Создатели новой техники в Украинской ССР: Моногр. – К.: Наукова думка, 1991. – 176 с. – (У співавторстві).

Коновець О. Ф. Просвітницький рух в Україні (ХІХ – перша третина ХХ ст.): Моногр. – К.: Хрещатик, 1992. – 120 с.

Коновець О. Ф. Історія науки та освіти в Україні (найдавніші часи – перша третина ХХ ст.): Моногр. – К.: Тов-во "ПФА", 1998. – 80 с. – (У співавторстві).

Коновець О. Ф. Українська наука як феномен культури. Нариси історії з найдавніших

часів до першої третини ХХ ст.: Моногр. – К.: МІЛП, 2000. – 277 с.

Коновець О. Ф. Український ідеал: Історичні нариси. Діалоги. – К.: Вид. центр "Просвіта", 2003. – 196 с.

Брошури

Коновець О. Ф. Наукові центри АН УРСР. – К.: Знання, 1987. – Вип. 9. – 48 с. – (У співавторстві).

Коновець А. Ф. Научно-технический прогресс и информация. – М.: Знание, 1990. – Вып. 11 (Новое в науке и технике). – 64 с.

Навчально-методичні матеріали

Коновець О. Ф. Основы популяризации науки и техники (навчально-методичні рекомендації): – К.: Київський політехнічний ін-т, 1991. – 29 с. – (У співавторстві).

Коновець О. Ф. Українська національна культура в системі українознавства: Навч. програма нормативної дисципліни для вищих закладів освіти. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1997. – 92 с. – (У співавторстві).

Технологія і методи інформаційного аналізу: Навч. програма / КНУ імені Тараса Шевченка; Укл. О. Ф. Коновець. – К. 2000. – 5 с.

Редагування та упорядкування монографій і наукових збірників

Физическое материаловедение в СССР: история, современное состояние, перспективы развития: Моногр. / Предисл., список лит-ры, им. указатель, общее редактиров. А. Ф. Коновца. – К.: Наукова думка, 1986. – 486 с.

Українська журналістика–90: Тези доп. 2-ї Респ. наук.-практ. конф. / Відп. ред.: А. З. Москаленко, О. Ф. Коновець. – К.: КДУ, 1991. – 99 с.

Чорнобиль і преса: реалії взаємодії: Матер. Першої Міжнар. наук.-практ. конф. "Чорнобиль у засобах інформації", Київ, 15–16 квіт. 1992 р. / Відп. ред.: О. Ф. Коновець, В. В. Бугрим. – К.: Хрещатик, 1992. – 80 с.

Популяризація науки в Україні: історія і сучасність: Моногр. / За ред.: О. Ф. Коновця, А. З. Москаленка. – К.: Хрещатик, 1992. – 250 с.

Праці Наукового товариства імені Шевченка: Студії з поля історії української науки і техніки / Ред. О. Коновець та О. Романів. – Львів, 2000. – Т. 4. – 287 с.

Праці Наукового товариства імені Тараса Шевченка: Студії з поля історії української науки і техніки / Ред. О. Коновець, О. Романів. – Львів, 2004. – Т. 13. – 296 с.



Спадкоємність національного духу: До сторіччя київської "Просвіти": Нариси історії / Упоряд. О. Коновець. - К.: Просвіта, 2006. - 32 с.

Статті, тези, рецензії

Коновець О. Ф. Проблеми модифікації структурних форм у науковій публіцистиці // Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо. - К.: Вища школа, 1981. - Вип. 11. - С. 51-66.

Коновець О. Ф. Проблеми ефективності наукової публіцистики // Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо. - К.: Вища школа, 1982. - Вип. 12. - С. 62-77.

Коновець А. Ф. Популяризація науки в Росії: опыт двух столетий // Журналіст України. - 1983. - № 6. - С. 92-93.

Коновець О. Ф. Висвітлення проблем інтеграції науки з виробництвом // Журналіст України. - 1985. - № 11. - С. 26-30.

Коновець О. Ф. Науково-технічний прогрес: грані дієвості преси // Журналіст України. - 1985. - № 7. - С. 4-7.

Коновець О. Ф. Біологія і світогляд // Людина і світ. - 1986. - № 7. - С. 61-62.

Коновець О. Ф. З позицій історизму // Вісник АН УРСР. - 1986. - № 12. - С. 56-57. - (У співавторстві).

Коновець А. Ф. Исторические аспекты минералогии // Геологический журнал. - 1986. - № 5. - С. 131-133.

Коновець О. Ф. Науково-технічний прогрес і преса: з позицій діалектики // Журналіст України. - 1986. - № 1. - С. 32-35.

Коновець О. Ф. Науково-технічний прогрес і преса: на вістрі часу // Журналіст України. - 1986. - № 2. - С. 16-19.

Коновець О. Ф. У світі мінералів: Рецензія // Наука і суспільство. - 1986. - № 11. - С. 76.

Коновець О. Ф. Логіка історичної закономірності // Вісн. АН УРСР. - 1987. - № 12. - С. 97-99. - (У співавторстві).

Коновець А. Ф. Моделирование эволюции форм соединения науки с производством как историко-научная проблема // Проблемы развития науки и техники Прибалтики. - Рига: Риж. политех. ин-т, 1987. - С. 6-7.

Коновець А. Ф. Портрет ученого-энциклопедиста: Рецензія // Наука і суспільство. - 1987. - № 11. - С. 17.

Коновець О. Ф. Розвиток сучасних форм інтеграції науки і виробництва установами АН УРСР // Український історичний журнал. - 1987. - № 9. - С. 64-75.

Коновець А. Ф. В. И. Вернадский и методологические проблемы популяризации истории науки и техники // В. И. Вернадский и отечественная наука. - К.: Наук. думка, 1988. - С. 208-209.

Коновець А. Ф. Пропаганда науки и техники в современной истории: эффективность, новые альтернативы, факторы активизации // Исторические традиции и опыт развития отечественной науки и техники. - К.: Наук. думка, 1988. - С. 98-100.

Коновець О. Ф. Пропаганда науки і техніки в умовах перебудови: досвід, проблеми, нові альтернативи // Перебудова: досвід, проблеми, пошуки (до 70-річчя від дня народження проф. Д. М. Прилюка (1918-1987) - К.: КДУ, 1988. - С. 30-32.

Коновець О. Ф. До нових альтернатив: як посилити взаємодію вчених і журналістів у висвітленні еколого-енергетичних проблем // Журналіст України. - 1989. - № 7. - С. 16-19.

Коновець А. Ф. Кризис доверия: время не врать. Как мы пишем об экологии // Журналіст. - 1989. - № 8. - С. 22-25.

Коновець О. Ф. Школа академіка Василенка // АПК.: Наука. Техніка. Практика. - 1989. - № 10. - С. 46.

Коновець А. Ф. Анатолий Дмитриевич Нестеренко (1899-1975) // Техническая электродинамика. - 1989. - № 5. - С. 41-42.

Коновець А. Ф. Образ ученого в массовом сознании: парадоксы истории и новые альтернативы // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. - Львів, 1990. - Ч. 1. - С. 102-104.

Коновець О. Ф. Популяризація науки на Україні: досвід, сучасні реалії, перспективи // Українська журналістика-89. - К.: КДУ, 1990. - С. 34-36.

Коновець А. Ф. Популяризация науки в период перестройки: старые проблемы и новые черты // Журналистика и новое мышление. Проблемы эффективности СМИ в условиях перестройки. - М.: МГУ, 1990. - С. 92-93.

Коновець А. Ф. Тенденции развития научно-технической журнальной периодики на Украине (вт. пол. XIX - нач. XX вв.) // Проблемы истории науки и техники. - К.: Наук. думка., 1990. - С. 186-188.

Коновець А. Ф. Фотопублицистика в контексте популяризации истории науки и техники // Українська журналістика-89. - К.: КДУ, 1990. - С. 45-46.

Коновець О. Ф. Початки популяризації науки в українській пресі // Українська журналістика-90. - К.: КДУ, 1991. - С. 2-6.



Коновець О. Ф. Сучасна науково-просвітницька преса: на шляху до нових альтернатив // Українська журналістика-90. – К.: КДУ, 1991. – С. 40–42.

Коновець О. Ф. Сучасне наукознавство і перебудова науки // Вісник АН УРСР. – 1991. – № 2. – С. 100–102.

Коновець О. Ф. Академічна наука: які традиції зберігаємо? // Вісник АН УРСР. – 1992. – № 6. – С. 38–41.

Коновець О. Ф. Велика і мала наука: Балтійський досвід реформування академічної науки // Вісник АН УРСР. – 1992. – № 6. – С. 38–41.

Коновець О. Ф. "Інформаційне поле" історії науки в Україні в XIX – поч. XX ст. ("електронні тези"). – К.: ЦДНПН АН України, 1992. – Міні-дискет № 724.

Коновець О. Ф. Історія і духовність // Вісник АН УРСР. – 1992. – № 6. – С. 105–107.

Коновець О. Ф. Методологічні проблеми популяризації історії науки і техніки // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 138–145.

Коновець А. Ф. Наука-преса-общество: уроки Чернобыля // Чернобыль і преса: реалії взаємодії. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 18–25.

Коновець О. Ф. Науково-просвітницький рух в Україні (кін. XIX – поч. XX ст.) // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 6–16.

Коновець О. Ф. Науково-просвітницький рух в Україні (кін. XIX – поч. XX ст.) // Проблеми історії національного руху в Україні (до 1917 р.). – К.: Миколаїв, 1992. – Ч. 2. – С. 18–20.

Коновець О. Ф. Научная биография в контексте исторической литературы: генезис, типология, метод // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 184–196.

Коновець А. Ф. Некоторые аспекты взаимодействия ученых и журналистов в освещении эколого-энергетических проблем // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 211–220.

Коновець А. Ф. Периодическая печать как исторический источник воссоздания "образа науки" // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 164–174.

Коновець О. Ф. Наука-преса-общество: уроки Чернобыля // Чернобыль і преса: реалії взаємодії: Матер. Першої Міжнар. наук.-практ. конф. "Чернобыль у засобах інформації", Київ, 15–16 квіт. 1992 р. /

Відп. ред.: В. В. Бугрим, О. Ф. Коновець. – К.: Хрещатик, 1992. – С. 18–25.

Коновець А. Ф. Периодическая печать как источник историко-научных исследований (к проблеме реконструкции "образа жизни") // Наукоеведение и информатика. – 1992. – Вып. 37. – С. 19–27.

Коновець О. Ф. Просвітницька преса в Україні: з глибини століть // Журналіст України. – 1992. – № 5. – С. 18–19; № 6. – С. 16–19; № 7. – С. 16–18.

Коновець О. Ф. Як подолати провінційність української науки? // Український світ. – 1992. – № 3–6. – С. 66–69.

Коновець О. Ф. Розвиток науки і перетворення суспільства: досвід, проблеми, стратегії // Вісн. АН УРСР. – 1993. – № 3. – С. 64–75.

Коновець О. Ф. Українська еліта: шляхи відродження // Український світ. – 1993. – № 1–2. – С. 18–20. – (У співавторстві).

Коновець О. Ф. Науково-просвітницький рух в Україні (XIX–початок XX ст.) // Українознавство і гуманізація освіти: Тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., присв. 75-річчю Дніпропетровського державного університету, Дніпропетровськ, 19–21 трав. 1993 р. – Дніпропетровськ: Вид-во ДДУ, 1993. – С. 179–180.

Коновець О. Ф. До 125-річчя "Просвіти" // Український світ. – 1993. – № 3–12. – С. 52–54.

Коновець О. Ф. "Інформаційне поле" історії науки в Україні XIX – поч. XX ст. // Другий Міжнар. конгрес українців, Львів, 22–28 серп. 1993. – Львів, 1993. – С. 27–29.

Коновець О. Ф. Філософсько-світоглядницький зміст національної реальності // Матер. Волинських філософських читань-94, Луцьк, 11–13 травня 1994 р. – К.; Луцьк, 1994. – С. 29–42. – (У співавторстві).

Коновець О. Ф. Історія українознавчих досліджень в системі гуманітарних дисциплін // Історія науки і техніки: проблеми дослідження, викладання, гуманізація освіти. – Дніпропетровськ: Пороги, 1994. – С. 176–177.

Коновець О. Ф. Етапи становлення і розвитку українознавчих досліджень XIX – поч. XX ст. // Українознавство в розбудові держави: У 3 кн. – К.: Вид-во КНУ, 1994. – Кн. 1. – С. 337–345.

Коновець О. Ф. Науково-просвітницька діяльність Івана Пулюя // Міжнар. наук. конф., присв. 150-річчю від дня народження видатного українського фізика Івана Пулюя: Тези доп. – Львів, 1995. – С. 288.



Коновець О. Ф. Історичні парадигми українознавства: традиції і сучасність // Вісн. Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Українознавство. – 1995. – Вип. 1. – С. 192–208.

Коновець О. Ф. М. Грушевський – фундатор української національної наукової преси // М. Грушевський і Західна Україна: Доп. і повідомл. наук. конф., Львів, 26–28 верес. 1994 р. (До 100-річчя від початку діяльності М. Грушевського у Львівському ун-ті). – Львів: Світ, 1995. – С. 312–313.

Коновець О. Ф. До історії становлення бальнеології в Україні // Нові підходи до організації та проведення лікування, реабілітації в умовах курорту: Матер. міжнар. наук.-практ. конф. – Трускавець, 1995. – С. 19–21.

Коновець О. Ф. Український інтелект: як запобігти втратам // Український світ. – 1995. – № 3. – С. 20, 44.

Konovets O. Scientific and Enlightenment potential of Ukrainian Emigration in Csechoslovakia in the 1920-s – 1930-s (Science of Science Approach) // Russian, Ukrainian and Belorussian Emigration between the world Wars in Csechoslovakia. – Prague, 1995. – P. 361–366.

Коновець О. Ф. Природничо-наукові і медичні студії в українському науковому товаристві в Києві (1907–1917 рр.) // Українознавство в системі освіти. – К.: Освіта, 1996. – С. 235–240.

Коновець О. Ф. Українська науково-просвітницька преса в Чехословаччині 20–30-х рр.: уроки історії // Українська преса за межами України: Матер. наук.-теор. конф., 25–26 квіт. 1996 р. – К.: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 1996. – С. 68–69.

Коновець О. Ф. Острозька академія як центр національної науки та освіти (кін. XVI – поч. XVII) // Вісн. Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Українознавство. – К., 1997. – Вип. 2. – С. 32–41.

Коновець О. Ф. Проблеми реконструкції історії української науки стародавніх часів і середньовіччя // Українознавство. III Міжнародний конгрес українців, Харків, 26–29 серп. 1996 р. – К., 1997. – С. 237–242.

Konovets O. "Information field" of the History of the Science Ukraine in XIX – beg. XX century // XXth International Congress of History of Science [Liege (Belgium)? 20-26 July 1997]. – Liege, 1997. – С. 549.

Коновець О. Ф. Національна культура в системі українознавства // Проблеми державотворення і входження України у світове співтовариство: Матер. Всеукр. наук.-практ.

конф., 25 квіт. 1998 р. – К.: МІЛП, 1998. – С. 194–197.

Коновець О. Ф. Національна наука доби УНР // Історія України. Маловідомі імена, події, факти. – К.: Рідний край, 1999. – С. 187–192.

Українська академія наук у контексті національно-культурного відродження поч. XX ст. // Україна, українці, українознавство у XX ст. в джерелах і документах: Зб. наук. праць: У 2 ч. – К.: Наша культура і наука, 1999. – Ч. 1. – С. 211–219.

Коновець О. Ф. Проблеми історіографії української науки і техніки // Історія української науки на межі тисячоліть. – К., 1999. – Вип. 1. – С. 146–149.

Коновець О. Ф. Розвиток природничих і технічних знань в Україні (від найдавніших часів до XVI ст.) // Праці Наукового товариства імені Тараса Шевченка: студії з поля історії української науки і техніки. – Львів, 2000. – Т. 4. – С. 19–38.

Коновець О. Ф. Природничо-наукові знання в Україні-Русі: Проблеми історичної реконструкції // Історія української науки на межі тисячоліть. – К., 2000. – Вип. 3. – С. 124–129.

Коновець О. Ф. Український фізик Михайло Несін // Вісн. Національної академії наук України. – 2000. – № 8. – С. 48–51.

Konovets O. The "Information Field" of History of Science in Ukraine in the 19th Century and the Beginning of the 20th Century // Science, Technology and Political Change / Ed. D. Hoffmann, B. Severyns and R. Stokes. – Vol. 1. – Brepols, 2000. – P. 107–110.

Коновець О. Ф. Формування природничо-наукових уявлень українців в епоху Відродження // Актуальність гуманістичних ідей доби Відродження: Матер. Міжнар. наук. конф. – К.: Ін-т філософії НАНУ, 2001. – Ч. 1. – С. 32–35.

Коновець О. Ф. Науково-освітня преса України в 20–30-ті роки XX ст. // Історія української науки на межі тисячоліть. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 110–119.

Коновець О. Ф. Українська наука в контексті національного відродження 20-х рр. XX ст. // Україна в XX столітті: уроки, проблеми, перспективи. – К.: МІЛП, 2001. – С. 743–756.

Коновець О. Ф. Історичні традиції формування національної наукової преси в еміграції // Проблеми державного будівництва в умовах європейського шляху розвитку незалежної України. – К.: МІЛП, 2001. – Вип. 6. – С. 408–412.



Konovets O. The Ukrainian Emigrants' Contribution to the Intellectual Potential of the United States // Book of Abstracts. Scientific Sections. XXI International Congress of History of Science, Mexico City, 8-14 July, 2001. - Mexico City, 2001. - P. 172-173.

Коновець О. Ф. Проблема цілісності реконструкції історії української науки // Наукові записки Академії наук вищої школи України. - К., 2001. - Вип. 5. - С. 202-212.

Коновець О. Ф. Наукова комунікація в Україні в 20-30-ті роки ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. - 2002. - Т. 8. - С. 163-171.

Коновець О. Ф. Видатні українські фізики у діаспорі США // Фундаментальна та професійна підготовка фахівців з фізики / Уклад.: М. І. Шут, В. П. Сергієнко. - К.: НПУ, 2002. - С. 121-123.

Коновець О. Ф. Українська науково-технічна періодика в умовах посилення тоталітаризму (30-ті роки ХХ століття) // Наукові записки Інституту журналістики. - К.: 2002. - Т. 9. - С. 44-50.

Коновець О. Ф. Культурно-просвітницький ідеал українців: історичний досвід Галичини і Наддніпрянщини // Україна - проблеми ідентичності: людина, економіка, суспільство. - К.: Стило, 2003. - С. 68-73.

Коновець О. Ф. Актуальні питання масової інформаційної підтримки української освіти // Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2003. - Т. 11. - С. 101-106.

Konovets O. Idea of Ukrainian University in the context of History of Science // XXII International Congress of History of Science "Globalization and Diversity: Diffusion of Science and Technology Throughout History, Beijing, 24-30 July. - Beijing: IHNS-CAS, 2005. - С. 504-505.

Коновець О. Ф. Дмитро Прилюк як теоретик публіцистики: уроки майстерності // Українське журналістичне наукознавство. - К., 2004. - Вип. 5. - С. 55-57.

Коновець О. Ф. Наукова комунікація в Україні в 20-30-х роках ХХ століття // Праці Наукового товариства ім. Тараса Шевченка. Студії з поля історії української науки і техніки. - Львів, 2004. - Т. 13. - С. 195-206.

Коновець О. Ф. Українська наукова публіцистика: традиції і сучасність // Наукові за-

писки Інституту журналістики. - К., 2004. - Т. 17. - С. 14-18.

Коновець О. Ф. Науково-просвітницька діяльність І. О. Іванцова // Повернення: Збірник доповідей, конференції, присвяченої 100-літтю від дня народження українського історика та археолога Івана Овсійовича Іванцова, 29 верес. 2004 р. - К.: Ін-т історії України НАН України, 2005. - С. 82-86.

Коновець О. Ф. Дмитро Прилюк як теоретик публіцистики: уроки майстерності // Наукові читання Інституту журналістики: Доповіді та матеріали третіх наукових читань, присвячених 85-літтю від дня народження Д. М. Прилюка та О. К. Бабишкіна. - К., 2006. - Вип. 1. - С. 25-30.

Коновець О. Ф. Історичні традиції української наукової публіцистики // Історія української науки на межі тисячоліть: Зб. наук. праць / Відп. ред. О. Я. Пилипчук. - К., 2006. - Вип. 26. - С. 90-99.

Коновець О. Ф. Комп'ютерний бог // Наукові читання Інституту журналістики. Присвячено 50-літтю від дня народження В. В. Різуна 12 лютого 2007 р. / За ред. В. І. Набруска; Упоряд.: І. М. Забіяки, В. М. Корнеєва. - К.: Інститут журналістики, 2007. - Вип. 9. - С. 75-76.

Коновець О. Ф. Вплив медіаосвіти на розвиток інноваційного середовища в закладах освіти // Історія української науки на межі тисячоліть: Зб. наук. праць / Відп. ред. О. Я. Пилипчук. - К., 2007. - Вип. 27. - С. 50-53.

Література про персоналію

1. Коновець Олександр Федорович (Федоренко): Біограф. нарис // Вчені Інституту історії України: Бібліограф. довідник. Сер.: Українські історики. - К.: Ін-т історії України НАН України, 1998. - Вип. 1. - С. 149-150.

2. Коновець Олександр Федорович // Академіки Академії наук Вищої школи України: Біограф. довідник. - К.: АН ВШ України, 2001. - С. 192.

3. Коновець (Федоренко) Олександр Федорович // Українські історики ХХ ст. Біобібліографічний довідник. Сер.: Українські історики. - Ч. 1. - К.; Львів, 2003. - С. 148.

4. Коновець Олександр Федорович // Тернопільський енциклопедичний словник. - Тернопіль: ВАТ ТВПК "Збруч", 2005. - Т. 2. - С. 159.

5. Коновець Олександр Федорович // Вчені Академії наук Вищої школи України 1902-2005. - Х.: НТУ "ХП", 2005. - С. 131.



Серажим К. С.,
проф.
УДК 801.8:81'22

Семіотичний аспект аналізу тексту

У статті досліджується текст з семіотичного погляду як комунікативна одиниця, що представлена семіотичним (знаковим) утворенням вербальної та невербальної фактури, яке становить зв'язне ціле, об'єднане спільною метою, авторською інтенцією, текстовою модальністю тощо.

Ключові слова: текст, семіотика, аналіз.

This article deals with the analysis of the text from the semeiotic view as communicative building block, which is presented as semiotic (signed) formation of verbal and non-verbal content. The point is that the text which constitutes a single whole unified with common aim, author's intensions and modality of the text, etc.

Key words: text, semeiotic, analysis.

Аналіз тексту – надзвичайно складна, але цікава робота, і підходити до неї варто з усіх можливих боків: розглядати текст спочатку як одне ціле, потім по частинах – на рівні абзаців, речень і навіть слів, звертаючи увагу окремо на його зміст, структуру, стиль, грамотність написання та оформлення, значення та вплив на аудиторію, символізм, інформаційність та ін. Проаналізувати текст – це дати йому певну характеристику, що, у свою чергу, означає розглянути його у кількох різних аспектах.

Саме слово "асpekt", згідно з визначенням, що подається в енциклопедії, означає точку зору, з якої сприймається чи оцінюється те чи те явище, предмет або подія. Це та перспектива, в якій виступає явище, сторона предмета, що його вивчає певна наука.

Тобто дослідження тексту в будь-якому його аспекті – це є не що інше, як дослідження його з погляду науки, яка вивчає конкретно якийсь бік певного тексту.

Аспектом вивчення тексту може бути, зокрема, його будова, структура, композиція, зміст, значення та вплив на формування думки, на реакцію суспільства загалом і кожної людини зокрема.

Першими щодо аспектів вивчення тексту ще в III ст. до н. е. у Давній Греції сформувалися три науки – логіка, риторика і поетика. Кожна з них розглядала певні види текстів залежно від їхньої орієнтації на тип адресата та мети впливу – навчальної (логіка), впливу на настанови і переконання (риторика), прагнення до досягнення катарсису (поетика). Прикметно, що граматики як наука, яка також зорієнтована на текст, сформувалася пізніше. Це пояснюється тим, що граматики розглядали текст поза комунікативним актом,

аналізуючи сталі ознаки, властиві тексту на рівні речення за певних ситуацій.

Семіотичний розділ текстознавства визначає текст як сукупність елементів мови.

Семіотика (грец. *sema* – знак) – це наука про знаки та знакові системи. Вона тісно пов'язана з мовою. Згідно з семіотичним підходом мова – це система знаків, яка користується певними правилами щодо утворення і перетворення слів. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості. У мові знаками виступають слова і словосполучення, які є матеріальними об'єктами (при усній мові (вербальному тексті) – це коливання повітря, на письмі – це сліди чорнил (фарб)). Слова і словосполучення, з яких складається текст, завжди мають певні предметні значення, тобто вказують на відповідні об'єкти.

Знаки поділяють на три види: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи.

Знаками-індексами називають знаки, що безпосередньо вказують на позначуваний ними предмет. Між знаком і предметом існує зв'язок, аналогічний зв'язку наслідку з причиною. Наприклад, дим вказує на наявність вогню, зміна показників термометра – на відповідні зміни температури повітря.

Знаки-образи мають певну подібність до відповідних предметів. Ними можуть бути карта, план місцевості, картина, макет, креслення, фотографія, глобус, відбиток пальців, пам'ятник.

Знаки-символи – це знаки, які фізично не пов'язані з предметами, які вони позначають, їхнє значення встановлюється за взаємною згодою. У цьому випадку зв'язок між знаками і предметом складається або за угодою, або



стихійно, при формуванні мови і практично-му засвоєнні конкретною людиною. Саме ці знаки становлять основу мови. Слова і є знаками-символами. Прикладами таких знаків є позначення речовин у хімії; математичні символи на зразок інтеграла, знаків "більше" або "менше", знаків додавання, віднімання, множення, ділення та ін.; багато слів природної мови, таких як "книжка"; "редакторські виправлення"; пам'ятники – символи Другої світової війни, голодомору та ін.; дорожні знаки тощо.

Перевага знаків-символів над іншими знаками полягає у тому, що за їх допомогою можна відображати різноманітний зміст; маючи гнучкий зв'язок з предметами, знаки-символи можуть виразніше представити зміст (точніше той аспект змісту, який цікавить у певний момент). Тобто, використовуючи знаки-символи, ми можемо однозначно вказати на те, що для нас важливе саме зараз у предметі, про який ми говоримо, який ми розглядаємо чи досліджуємо. Різноманітний зміст, який може виражати знак-символ, тісно пов'язаний з поняттям полісемії – багатозначністю слова. Можемо зрозуміти предмет, який називає знак-символ, лише з контексту. Наприклад, у реченні "Після посухи земля здавалася черствою, ніби неживою, проте із жадібністю ковтала кожную краплину дощу" слово "земля" означає "верхній родючий шар ґрунту"; у реченні "І лише через деякий час він збагнув, що вже більше ніколи не повернеться на свою рідну землю" зрозуміло, що знак-символ "земля" означає "Батьківщина", "рідний край", "місце, де ти народився".

Відмінність між знаками полягає саме в характері зв'язку, який може мати знак конкретного виду з предметом. Найдосконаліший за характером – зв'язок між знаком-символом і предметом. Це дає право розглядати основні характеристики знака на прикладі знаків-символів, оскільки все, що притаманне знаку-символу, можна з певною мірою умовності екстраполювати на знаки-індекси і знаки-образи. Наприклад, речення "Погода була чудовою: її визначали теплі повітряні маси з південного сходу" містить знак-символ "погода", що в даному контексті означає "стан атмосфери у певній місцевості впродовж певного часу". Побічно виникають асоціації зі значенням знака-індексу, тобто що температура буде вищою від нуля, тиск буде низький, і зі значенням знака-образу, тобто що погода загалом буде "хорошою". А в реченні "Погоду на підприємстві робив директор: він то допомагав

працівникам, то вимагав від них занадто багато" "погода" виступає у значенні "стосунки між людьми", у даному випадку – між директором та працівниками. Знак-образ уподібнює ці стосунки з погодою, яка весь час змінюється, а знаки-індекси криються у словах "допомагав" і "вимагав", тобто позначення позитивного й негативного у поведінці директора.

Кожен знак повинен вказувати на окремий предмет і нести певну інформацію про цей предмет. Тобто кожний знак характеризується предметним значенням і смислом.

Предметним значенням знака називається об'єкт, який позначається цим знаком. Такими об'єктами можуть бути окремі предмети, множини предметів, явища, події, властивості, відношення тощо.

Предметним смислом знака є інформація, яку несе знак про предмет. Говорячи про смисл знака, маємо на увазі інформацію про предмет, завдяки якій однозначно можна виділити предмет і відрізнити його від інших. Не будь-яка інформація про предмет може відігравати роль смислу. Таку інформацію називають прямим смислом. Прямий смисл слів і словосполучень необхідно відрізнити від переносного та етимологічного (буквального). Переносний смисл слова вказує лише на подібність одних об'єктів до інших. Наприклад, для характеристики нафти застосовують вислів "чорне золото"; а якщо хочуть сказати, що якась людина є хорошим майстром, то кажуть, що в неї "золоті руки". Етимологічний смисл слова вказує на буквально походження слів. Наприклад, слово "біографія" буквально означає "опис життя", "біологія" – "вчення про життя". Схематична структура знака (слова) зображена на рис. 1.



Рис. 1. Структура знака

Зі схеми видно, що знак є складовою системою з чотирьох компонентів: коду (кодового образу), відображеного образу (значення знака) і посилання на фрагмент світу. Фрагментом світу для знака може бути: реальний матеріальний світ (наприклад, олівець, ручка), реальний ідеальний світ (об'єкт) (наприклад, наука) або ірреальний ідеальний світ (наприклад, вигадана казкова істота – Котигорошко). Код – це звучання чи літерний запис сло-



ва (наприклад, шість послідовних літер я, б, л, у, к, о). Еталонний образ – це ті суттєві ознаки відображуваного образу, які дають змогу відрізнити цей фрагмент світу від інших (наприклад, зображення контуру типового яблука, як в ілюстрованому словнику). Відображений образ – це відображена різноманітність однієї чи одночасно декількох часових, візуальних, аудіальних, смакових, нюхових, емоційних чи інших характеристик предмета світу (наприклад, картина із зображенням яблука).

Таким чином, текст складається зі слів, кожне з яких містить у собі знак, який також має свою структуру, різновиди. Знаки відіграють важливу роль у процесі порозуміння між автором та реципієнтом, залежать від сприйняття фрагмента світу, що його хоче передати автор, через еталонний та відображений образ, які закладені у тезаурусі кожного реципієнта, а також через кодовий образ, який є, по суті, графічним відображенням об'єкта і становить звуковий чи літерний вияв слова.

Семіотичний аспект значущий своїми знаковими системами (які вивчає семіотика) у тексті. Це і його вплив на аудиторію, і пошук рівня сприйняття текстових, візуальних або звукових зображень, і способи вибору відповідних знаків і значень, речень і стилю відповідно до поставленої мети тексту, аудіо- чи відеоролика.

Для текстознавства семіотичний аспект має велике значення ще й тому, що користуючись засобами і правилами семіотики, журналіст може якнайвиразніше донести до аудиторії не просто голі факти, а зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться (якщо розповідається про факт або подію), або ж відчути настрій людини чи певної кількості людей (якщо говорити про вислови, цитати, зібрання або коментарі щодо певних подій). Так само за допомогою різних слів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, – і дій.

Зрештою кожен журналіст, коли пише статтю, вкладає у неї не тільки інформацію про подію, явище, факт, а й певні її характеристики. Незважаючи на те, що журналісти мають передавати інформацію майже "безбарвно", тобто без власних висновків і коментарів, будь-яка стаття все ж таки має своє забарвлення: позитивне, негативне, нейтральне.

Робота редактора якраз і полягає в тому, щоб зрозуміти, відчути це забарвлення, і якщо воно є недоречним, гнітюче патогенним або просто зайвим, змінити його. Головне у такому випадку – вміти правильно знайти слова, речення містять у собі те, що вимагає негайного виправлення, і замінити їх на ті, які сприятимуть кращому сприйняттю, правильним, а не агресивним, неадекватним висновкам і діям.

Скажімо, є деякі статті, новини, які потрібно подавати в якомусь певному стилі. Наприклад, не можна писати статтю про наукові відкриття, коментуючи її захопленням, виражаючи одразу певні здогадки можливостей її застосування та ін. Крім того, неможливі також порівняння, що часто трапляються, коли автор намагається пояснити читачеві, на що схожий новий винахід, і вдається до символіки порівняння, яка, на його погляд, найяскравіше або за своєю схожістю, або за аналогією відобразить предмет, про який він пише. Тобто редактор мусить стежити як за використаними термінами-символами (якщо вже йдеться про порівняння, у тих випадках, коли без цього не обійтися), так і за доречністю та влучністю їх використання.

Або, наприклад, використання у заголовках статей знаків дорожнього руху, знакових (замість буквених) позначень математичних операцій, застосованих недоречно або без пояснення. Усе це є специфічною символікою і має використовуватися лише тоді, коли у цьому є потреба.

Загалом сучасна лінгвістична наука виділяє два види семіотики: дескриптивну і теоретичну.

Дескриптивна семіотика вивчає конкретні знакові системи. Наприклад, семіотика кіно, дискурсу, поезії, літератури.

Теоретична семіотика вивчає загальні принципи виникнення, розвитку та взаємозв'язок між різними знаковими системами. Наприклад, логічна семіотика.

Процес, в якому щось фігурує як знак, називається знаковим процесом, або семіозисом.

Семіозис складається із чотирьох компонентів:

1. Власне знак (ним може бути предмет, процес, відношення, явище, властивість).
2. Значення (як те, на що вказує знак).
3. Інтерпретатор (той, хто сприймає знак).
4. Інтерпретант (або реакція того, хто сприймає знак).

На це варто звертати найбільшу увагу при написанні тексту, його адресуванні певній аудиторії відповідно до бажаної реакції або продуктивного сприйняття написаного, а також при аналізі вже написаного тексту.



Наведемо приклад усіх вищезгаданих компонентів у відповідній послідовності. Візьмемо звичайну ситуацію: студент відповідає на занятті. Знаком тут буде власне відповідь студента, значенням – зміст його відповіді, інтерпретатором буде викладач, а інтерпретантом – реакція аудиторії, запитання викладача, оцінка, яку одержить студент.

Так само будуються і заголовки статей. Журналіст визначає слово або речення, яке і буде головним знаком у його тексті. Як правило, воно має бути влучним і описувати одразу чітко те, про що йтиметься далі. Потім він визначає значення тієї чи тієї інформації, яка є у його тексті, і розставляє пріоритети, тобто визначає, що є найголовнішим і найцікавішим, і на чому варто було б наголосити, а що опустити або подати в іншому вигляді. При цьому він відштовхується від інтерпретатора, який сприйматиме подану ним інформацію, та розраховує інтерпретант. Робота редактора полягає в узгодженні інформативності тексту відповідно до завдання і регулюванні використання у ньому певних семіотичних конструкцій.

Так, у газеті "Комсомольская правда" з'явилася стаття під заголовком "В Іраку загинула перша українка. Вона сама виховувала дитину. Батько звинувачує у смерті доньки лише себе". Цей заголовок досить суперечливий. По-перше, незрозуміло, на що намагався звернути увагу автор: на те, що в Іраку загинула ще одна людина (тоді Ірак виступає символом смерті невинних людей); на те, що в Іраку загинула саме українська жінка (тоді це вже натяк на міжнародний конфлікт, бо виявляється, що Ірак убиває українських миротворців), чи на те, що в Україні з'явилася жінка-герой – миротворець, яка, до того ж сама виховувала дитину. По-друге, у заголовку використано багато зайвої інформації. Оскільки, прочитавши заголовок, можна подумати, що Ірак винен у тому, що самотня жінка загинула, а її батько тепер звинувачує себе у її смерті. Тоді головне тут – Ірак як символ нескінченної, безглуздої війни. Варто було б просто залишити у заголовку перше речення, а про все інше повідомляти у контексті, адже символіка – річ пересічна. Можна було б залишити друге речення, тоді символом стала б жінка-миротворець, яка, незважаючи на те, що вона сама виховувала дитину, поїхала до Іраку, щоб допомогти іншим дітям, і там загинула. Це була б краща інтерпретація факту, ніж та, яку подав автор.

А ось інші приклади подекуди неякісного використання семіотичних засобів. В одній

статті читаємо таке: "...Червоний корпус університету імені Тараса Шевченка, що навпроти пам'ятника Шевченка у парку біля площі Льва Толстого...". Тут одразу виникає питання: то це Червоний корпус розташований навпроти пам'ятника Шевченка чи пам'ятник Шевченка навпроти Червоного корпусу? Тут двічі застосований знак-образ. Але трохи в неправильній акцентній послідовності. Образом є сам Шевченко, а не пам'ятник йому або корпус університету, який має його ім'я.

У дитячому журналі читаємо заголовок рубрики "С метром по векам". Що саме мали на увазі автори, коли вибирали назву, невідомо. Адже метр – символ довжини, а вік, як відомо, – часу. Або на обкладинці підручника із зарубіжної літератури для учнів одинадцятих класів раптом з'являється картина Далі "Нарцис". Це все приклади неправильного застосування знакової символіки.

Візьмемо приклад бездоганно виконаної роботи редактора і журналіста. У газеті "Україна молода" (2007. – 15 черв. – С. 22) бачимо заголовок: "Ніколь Кідман: "Я з тих жінок, які ніколи не зраджують своїм чоловікам". Складно знайти баланс між сім'єю" [1].

По-перше, одразу помічаємо грамотність побудови речення для заголовка. У ньому головним виступає один факт, означений цитатою, що є знаковою компонентою даного повідомлення. Компонентою значення є зміст самої цитати і уточнення, що є у наступному рядку. Інтерпретатором є Ніколь Кідман, а інтерпретантом – читачі газети. Отже, маємо справу з типовим семіозисом.

Розглянемо ще один аспект семіотики. Відомий американський філософ Чарльз Моріс у своїй роботі "Основи теорії знаків" (яка, до речі, була першою роботою із семіотики) звертає увагу не тільки на визначення знаків і знакових систем, а й на межі і правила їх застосування. Він зазначає, що увагу привертає не стільки використання певних одиничних символів або знаків, як органічне їх поєднання. Тобто, на його думку, найцікавішим і тим, що найкраще запам'ятовується, є саме комбінація знаків, причому тих знаків, що належать до різних семіотичних груп. Вдалим прикладом можна назвати географічні карти у підручниках для дітей дошкільного віку або початкових класів. Так, карти – плани місцевості – там поєднуються з картинками або фотографіями тварин, які мешкають на певній території.

Отже, саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює.



Тепер розглянемо, як ця теорія застосовується нині у засобах масової інформації, тобто у газетах, радіо та на телебаченні.

Далі наведено схеми вживання тих чи тих знаків, що належать до однієї групи, порівняно зі знаками з іншої семіотичної групи для кожного окремого засобу масової інформації.

Як бачимо, в кожному мас-медіа переважає власна семіотична група. Преса та газетні видання користуються переважно знаками-образами (38 %) та знаками-символами (42 %). На радіо переважають знаки-символи (73 %). А на телебаченні найчастіше використовуються знаки-образи (75 %). Знаки-індекси використовуються переважно у наукових статтях, повідомленнях про наукові відкриття, у статистиці, схемах і таблицях, для пояснення малюнків, світлин.

Отже, застосування семіотики у тексті дає нам можливість безпосередньо звертатися до читача (глядача, слухача) за допомогою асоціативних або явних знаків-образів, символів, індексів. А семіотичний аспект аналізу тексту допомагає зробити це звернення прозорішим і зрозумілішим.

Особливе значення для кращого запам'ятовування тексту мають резюме, які останнім часом можна знайти в кінці кожного параграфа у підручниках, науковій та науково-популярній літературі. Резюме подаються не просто у вигляді підсумків написаного, а становлять собою немовби короткий конспект головних відомостей, які вже було наведено. Часто резюме можна побачити і в періодичних виданнях, найчастіше воно виділяється лише графічно, рідше підзаголовком:

"Таким чином, суперечки про природу фаворського світла не були відірваними богословськими роздумами, але стосувалися головного змісту нашої віри. Отримавши перемогу на Соборі 1341 р., свт. Григорій Палама відстояв чистоту православної віри" [2].

Отже, з семіотичного погляду, текст – це комунікативна одиниця, представлена як семіотичне (знакове) утворення вербальної та невербальної фактури, що становить зв'язне ціле, об'єднане спільною метою, авторською інтенцією, текстовою модальністю і своїми межами.

1. Адамова Е. Б. Текст и стиль. – М., 1988.
2. Арутюнова Н. Д. Прагматика // Швейцер А. Д. Социолінгвістика / Глав. ред. В. Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 389–390.
3. Белл Р. Т. Социолінгвістика: Пер. с англ. / Под ред. А. Д. Швейцера. – М., 1980.
4. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата. – К., 1993.
5. Иванов А. В. Символ // Современная западная философия: Словарь / Сост. В. С. Малазов, В. П. Филатов. – М., 1991. – С. 276.
6. Когнитивная психология // Психология: Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М., 1990. – С. 163.
7. Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. – М., 1978.
8. Леонтьев А. А. Психолінгвістика // Арутюнова Н. Д. Прагматика / Глав. ред. В. Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 404–405.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.; К., 2001.
10. Редактирование // Книговедение: Энциклопедический словарь. – М., 1981. – С. 437.
11. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 1985.
12. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Моногр. / За ред. В. Різуна. – К., 2002.
13. Сорокин Ю. А. Психолінгвістические аспекты изучения текста / Отв. ред. А. И. Новиков. – М., 1985.
14. Тодоров Ц. Теории символов: Пер. с фр. Б. Наумова. – М., 1998.
15. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе. – М., 1977.
16. Швейцер А. Д. Социолінгвістика // ЛЭС / Глав. ред. В. Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 481–482.

Партико З. В.,

д. філол. н.

УДК 7.097:004.932+124.5

Галузеві норми редагування телепередач

Виділено такі етапи телевізійного процесу, як авторський (сценарний), редакційний, знімальний (окремо підетапи відео- та аудіозапису), монтажувальний (окремо підетапи відео- та аудіомонтажу), озвучувальний, передавальний та післяєфірний. Для кожного з етапів вказано й детально описано галузеві норми редагування.

Ключові слова: редагування, норми, телебачення, телепередача, огляд.

The stages of television process [author's, editorial, shooting (separately substages of video- and audiorecording), cutting (separately substages of video- and audiocutting), wiring for sound, broadcasting and post-broadcasting] are defined. For everyone of these stages the branch norms of editing are described. The review is intended for students who are studying in "Journalism" direction and TV-man. Bibliography 6.

Key words: editing, norms, television, telecast, review.

Редагування відеоповідомлень (телепередач), оскільки вони містять одночасно чотири види інформації [вербальну (знакову), аудіальну, графічну статичну, графічну динамічну (відео)] [3], є значно складнішим, ніж редагування друкованих чи аудіоповідомлень [1]. Проте методи дослідження таких повідомлень вивченні загалом ще вкрай мало. Тому їх редагування порівняно з іншими видами повідомлень містить значно більше творчості і тому більше спирається на інтуїцію [6].

Авторський (сценарний) етап:

1. Відповідно до затверджених планів (квартальних, місячних, тижневих) редактор разом із відділом планування телекомпанії повинен брати участь у закріпленні авторів за написанням відповідних сценаріїв або оголошувати внутрішні конкурси на написання сценаріїв.

2. Редактор повинен поінформувати автора, що в сценарії він має врахувати: а) специфіку каналу; б) формат передачі; в) контекст передачі (попередні, якщо це не перша, та майбутні кілька передач; якщо є аналогічні передачі на інших каналах).

3. Сценарій повинен відповідати одному з існуючих жанрів телепередач, узгодженому з редактором.

4. В авторській заявці на сценарій редактор повинен проаналізувати: тему передачі (серії передач), її ідею, теми окремих передач, формат передачі, її мету, тривалість, періодичність, прогнозовану вартість, джерела фінансування, потрібні нефінансові ресурси (декорації, реквізити тощо), тривалість знімання, час виходу в ефір, канал (якщо їх у компанії кілька), глядацьку аудиторію, її чисельність тощо.

5. Відбір сценарних заявок, якщо існують такі фінансові можливості, редактор повинен здійснювати на конкурсній основі.

6. Залежно від жанру передачі редактор повинен запропонувати автору використати стандартні чи модульні композиційні шаблони або створити індивідуальний (оригінальний) сценарій.

7. Оскільки авторське право на телепередачу належить одночасно сценаристу, режисеру й композитору, то редактор повинен допомогти їм укласти з керівництвом телекомпанії авторські угоди.

8. Для підготовки новинних передач і, відповідно, орієнтації в інформаційному просторі держави й закордонних країн редактор повинен зранку прослуховувати й проглядати всі основні канали й видання з новинними повідомленнями.

9. Під час готування новинних передач редактор повинен проконтролювати, щоб: а) випуски новин готувалися за місячним, тижневим і денним планами (програмами) передач; б) інформаційні повідомлення було отримано з усіх постійних джерел (інформаційних агентств, власних кореспондентів, прес-секретарів організацій тощо); в) приймання повідомлень у випуск новин було припинено приблизно за годину до його виходу в ефір (винятки: важливі події – за 15 хв. до початку передачі; надзвичайні події – пряма передача в ефір); г) для кожного з повідомлень було визначено його новизну та цінність; ґ) сценарій новинної передачі було укладено з тих повідомлень, що мають найвищий ступінь новизни й цінності; д) сценарій новинної передачі мав приблизно постійну композиційну побудову, визначену, зокрема, чинним законодавством; е) копії сце-



нарію новинної передачі було передано режисерові, помічникові режисера, звукорежисерові, дикторові, операторові.

10. Редактор повинен перевірити: а) чи відповідає оформлення підготовленого сценарію вимогам стандарту на авторський оригінал; б) чи є візи авторів на сценарії, а також консультантів і наукових редакторів, якщо їх запросили до участі в підготовці передачі.

Редакційний етап:

1. Редактор повинен оцінити сценарій передачі у формі редакційного висновку, краще письмового [4, 314–316]. На окремі випуски циклів передач допустимими є редакційні висновки в усній формі.

2. Редактор повинен відредагувати сценарій з урахуванням специфіки телепередачі: а) назва передачі повинна бути лаконічною (до 3–4 слів); б) у тексті сценарію повинна бути мінімальна для кількості слів, як, наприклад, у рекламних оголошеннях; в) у сценарії варто передбачити місця для імпровізацій, а також точки переходу на рекламу; г) потрібно правильно обрати форму звертання до "героя" та учасників передачі (пане, пані, по імені, по батькові, за посадою тощо); г) стиль тексту повинен відповідати стилю майбутньої передачі; д) стенд-апи (авторський коментар ведучого в кадрі) повинні стояти в кульмінаційних точках передачі; е) тексти стенд-апів повинні бути: максимально лаконічними; легко вимовлятися; містити лише одну думку (ідею); їх кількість на одну передачу не повинна перевищувати 3–5; є) при необхідності скорочення сценарію слід видаляти не окремі слова, а цілі абзаци, що не спотворює ритму тексту.

3. Редактор повинен лексично підлаштувати текст сценарію під обраного диктора, ведучого чи актора, якщо конкретно відомо, хто ним буде (в іншому випадку це виконують безпосередньо на записувальному етапі).

4. Редактор повинен розмістити тексти, призначені для начитування диктором, ведучим або актором так само, як для радіопередач, тобто з використанням знаків фонетичного та інтонаційного транскрибування [5, 42–46]; якщо є змога, слід зробити три примірники розміченого тексту (для диктора, режисера й звукорежисера).

5. Редактор повинен спрогнозувати хронометраж знятого матеріалу й змонтованої за сценарієм передачі.

6. Редактор повинен включити прийняту до постановки передачу в план програм передач і почати її анонсування.

7. Редактор разом із режисером повинен узяти участь у відборі "героїв" – основних учасників передачі, – керуючись такими кри-

теріями: а) герої повинні мати "право" на те, щоб зніматися в ефірі, тобто мати певні життєві заслуги, вирізнятися чимось із середнього загалу; б) герої повинні бути телегенічними (герої, які є нетелегенічними, погано розмовляють, мають явні фізичні вади, тимчасову хворобу тощо, підлягають заміні, проте можливі й винятки).

8. Редактор разом із режисером повинен провести з учасникам передачі передінтерв'ю.

9. На загальній репетиції передачі редактор повинен перевірити, чи відповідає вона сценарію, та при потребі виправити репліки ведучого, героїв та інших учасників передачі.

10. Під час редагування новинних передач редактор повинен проконтролювати, щоб: а) співвідношення між окремими блоками новин (внутрішні, міжнародні, культурні, спортивні події, прогноз погоди) було приблизно однаковим; б) для кожного сюжету передачі доречно заповнити його паспорт, що містить такі дані: дата передачі, місце сюжету в передачі, титри (якщо вони є), жанр, тема, хронометраж, автор, редактор, термін підготовки; в) новини, які не включено в день отримання в новинну передачу, слід передавати для використання в інші редакції.

До того ж редакторів слід запам'ятати:

1) для свідків подій, яким може загрожувати небезпека, потрібно забезпечити анонімність такими способами: а) не подавати ні імені, ні адреси, ні фотознімка, ні натяку на особу; б) спотворення голосу; в) пікселізація (розмивання) обличчя (у кадрі, на екрані);

2) оприлюднена інформація не може бути використана разом з даними інших ЗМІ як додатковий аргумент для встановлення особи злочинця;

3) подання фотографій педофілів та сексуальних злочинців є можливим лише за умов відбуття ними терміну покарання й оприлюднення цих фото поліцією;

4) використовувати дітей у передачах допустимо лише при наявності їх згоди та згоди їхніх батьків чи опікунів (при потребі – письмово);

5) авторам передач (крім аналітичних) заборонено висловлювати власну думку про поточні події державної політики, політичні або трудові конфлікти;

6) у передачах про трудові або політичні конфлікти безсторонність автора має проявлятися в тому, що обом сторонам для оприлюднення своїх позицій повинна виділятися однакова кількість часу;

7) висловлення автором особистих думок можливе лише в передачах на зразок "особистий погляд", в яких потрібно: а) на самому



початку зазначити характер передачі; б) не допускати спотворення у викладенні протилежної точки зору; в) пильнувати за істинністю фактів; г) передбачати можливу необхідність надання ефіру протилежній стороні.

8) У повідомленнях не слід говорити про приватне життя осіб, якщо це не стосується порушення суспільно значущих питань;

9) Репортажі з володінь приватних осіб можливі лише за згодою їх власників;

10) Передачі до 21-ї години повинні за своєю мораллю бути такими, щоб їх могла дивитися й слухати загальна аудиторія, у тому числі й діти. Після 21-ї години можливим є поступовий перехід до передач для дорослих;

11) Вживання лайок припустиме лише у виняткових випадках. Без особливої потреби їх замінюють паузами чи шумами;

12) Передачі на теми сексу повинні: а) уникати сенсаційності; б) бути позначені відповідними логотипами; в) транслюватися після 23 години; г) дотримуватися певних меж у показі відвертих сексуальних сцен; д) з особливою обережністю подавати матеріали стосовно проявів сексуального насильства й садизму;

13) Оприлюднення антигромадських чи кримінальних сцен не повинне заохочувати потенційних наслідувачів (як, наприклад, демонстрація сцен вживання наркотиків);

14) Учасники передачі мають право знати: а) тему передачі; б) спосіб їх участі в передачі (наприклад, інтерв'ю чи дискусія); в) якщо це інтерв'ю – то перелік питань; г) якщо передача дискусійна – про весь спектр питань і прізвища інших учасників передачі; г) спосіб передачі в ефір (запис чи пряма передача); д) якщо запис – то чи буде монтуватися передача;

15) Приховування інформації попереднього пункту для учасників передачі можливе лише в таких випадках: а) якщо цього вимагають суспільні або державні інтереси; б) якщо автори передачі мають справу з протизаконною чи антигромадською діяльністю.

11. Редактор повинен дати заявку на музичний та звуковий супровід музичному редакторові та звукорежисерові.

12. На основі передінтерв'ю та репетицій редактор повинен внести в сценарій необхідні виправлення.

13. Редактор повинен проконтролювати, щоб помічники редактора й режисера внесли в картотеку адреси, телефони, адреси електронних поштових скриньок усіх учасників передачі, з якими треба підтримувати постійні чи епізодичні контакти.

14. Редактор повинен проконтролювати наявність оформленої заявки на отримання реквізитів, передбачених сценарієм.

Знімальний етап. Відеозапис:

1. Редактор повинен узгодити час, коли студія буде вільною для проведення запису, й попередити про цей час усіх учасників знімання.

2. Перед записом передачі редактор повинен проконтролювати зовнішність усіх учасників передачі.

3. Перед записом редактор разом з іншими працівниками (інженером з освітлення, оператором) повинен пересвідчитись у належному рівні освітлення.

4. Перед записом редактор повинен проконтролювати наявність необхідних реквізитів.

5. Редактор за допомогою помічників (редактора й режисера) повинен забезпечити: а) підтримування героя в "робочому" стані, поки йде встановлення освітлення, підлаштовування інтер'єру тощо; б) якщо програму знімають у пакетному режимі (одночасно кілька послідовних передач за один сеанс), підтримування глядачів у студії в активному стані (вони повинні проводити себе однаково і на першій, і на третій годині знімання).

6. Редактор повинен прослідкувати, щоб знімання відбувалося в одному стилі (за рівнем освітлення, запису звуку тощо).

7. Редактор повинен заздалегідь попередити героя та всіх учасників про тривалість передачі.

8. Разом із режисером редактор повинен забезпечити, щоб на ведучого працювала вся телевізійна група, оскільки глядачі сприймають ведучого як автора передачі.

9. Серед усіх сюжетів найперше слід знімати головні. Друго- й третьорядні сюжети слід готувати пізніше.

10. Під час знімання редактор повинен зосереджувати увагу режисера й оператора на тому, щоб найяскравіше було відтворено людські емоції.

11. Вказувати режисерові на огріхи, помилки й пропонувати виправлення редактор повинен лише тет-а-тет.

12. Редактор повинен домовитися з героями та іншими учасниками передачі про мову жестів для зворотного зв'язку під час знімання: а) якщо герой відхиляється від теми, редактор за кадром піднімає руку (запис при цьому не переривають); б) якщо герой перевищує виділений час, редактор за кадром показує на годинник (запис при цьому не переривають); в) якщо при прямому ефірі редактор за кадром ставить руки навхрест, учасники передачі зупиняються (запис при цьому може перериватися).

13. Редактор повинен заздалегідь проінструктувати героїв та інших учасників передачі про те, що: а) керують записом ведучий, режисер і редактор, тому вони повинні однознач-



но виконувати їх вказівки; б) якщо під час запису ведучий вважатиме за потрібне, він має право зупиняти героя запитаннями.

14. Під час запису передачі оператори завжди повинні мати достатній резерв касет.

15. При потребі редактор повинен підказувати ведучому "у вухо" (через внутрішній радіозв'язок) необхідну інформацію.

16. Під час знімання редактор повинен контролювати тривалість записаних сюжетів.

17. У студії при наявності такої можливості знімання слід проводити кількома стаціонарними камерами (з різних точок) і кількома мобільними камерами, які знімають різним планом (також з різних точок).

18. Виїзних знімання при наявності такої можливості слід проводити двома (стаціонарною та мобільною) камерами, які знімають різним планом, причому мобільна – з різних точок.

19. Редактор повинен проінструктувати ведучого передачі, що йому заборонено бути упередженим, невічливим чи емоційно прихильним до однієї зі сторін.

20. Про відсутність критикованої особи чи представника такої організації ведучий (диктор) повинен повідомити глядачів у неупередженому тоні.

21. Відеознімання прихованими пристроями (камерами) [2] дозволяються в таких випадках: а) при розслідуванні важких злочинів; б) у країнах, де існують обмеження на свободу слова; в) під час соціологічних досліджень, якщо інші способи неможливі (в цьому випадку на оприлюднення слід отримати дозвіл об'єкта запису). У приватних володіннях приховані записи заборонені взагалі.

22. Відеознімання інтерв'ю "на порозі" дозволене тоді, коли: а) проводять розслідування важкого злочину або антигромадської поведінки; б) об'єкт тривалий час ухиляється від інтерв'ю.

23. Таємні відеозаписи можливі лише за умови скоєння важких злочинів за погодженням з компетентними органами.

24. Відео- й аудіозапис телефонних розмов можливий лише за умови, коли про це просить один із її учасників.

25. Встановлювати веб-камери й проводити ними відеозапис можна лише за згодою однієї зі сторін.

26. Редактор завжди повинен бути готовим замінити сюжет з одним героєм на такий самий сюжет з іншим героєм.

27. Після запису редактор повинен повідомити учасників про час виходу передачі в ефір і потурбуватися про їх відправлення додому, тим більше, якщо це нічний запис.

28. Редактор повинен провести редагування ілюстраційного матеріалу (якщо це можливо), а також його знімання.

29. При зніманні документи слід подавати динамічно (різні ділянки, різним планом, різними виділеннями тощо).

30. Після завершення знімання за допомогою відеоредакторів слід виконати редагування знятого матеріалу.

31. Зняті епізоди редактор повинен зіставити зі сценарієм і при потребі внести в них виправлення.

32. Для новинних передач редактор повинен провести з коментаторами й оглядачами короткі передінтерв'ю.

33. Для організації сюжетів новинних передач редактор повинен проконтролювати, щоб для прямих включень з місць подій заздалегідь на строго визначений час були замовлені канали зв'язку й репортери з готовими повідомленнями.

Аудіозапис:

1. Перед записом передачі редактор разом із звукорежисером повинен пересвідчитись у належному рівні запису звуку.

2. В аудіозаписі редактор повинен чітко відрізнити те, що сказав і, відповідно, записав герой для оприлюднення, від того, що він сказав і записав приватно. Те, що сказано героєм приватно, ніколи не може бути передано в ефір, хоча воно й було записано.

3. Після запису епізодів документальних передач, насамперед на виїздах (синхронних – інтерв'ю, ток-шоу тощо), звук слід очистити від зайвих шумів програмними засобами звукових редакторів.

4. Редактор повинен забезпечити, щоб ведучі передач на зразок "особистий погляд" не були дикторами новинних передач.

5. Редактор повинен визначити необхідний темп мовлення для диктора, ведучого або актора, враховуючи їхній індивідуальний темп говоріння.

6. Записані дикторами й ведучими закадрові тексти редактор повинен перевірити на їх відповідність фонетичному розмічуванню в сценарії.

7. Редактор повинен перевірити, чи відповідає передачі підібраний музичним редактором музичний супровід за змістом, стилем, якістю й потрібним емоційним ефектом.

8. Редактор повинен перевірити, чи відповідає передачі підібраний шумовий супровід за своєю суттю, а також чи підсилює він епізод потрібними емоціями.

9. Редактор повинен проконтролювати, щоб у запланований час на монтажний комп'ютер помічник режисера скопіював усі необхідні матеріали: а) власні (зняті телеком-



панією) відеосюжети; б) ілюстраційні матеріали; в) тексти, начитані дикторами й ведучими; г) музичний та шумовий супроводи.

10. До моменту передавання передачі в ефір не можна знищувати записаний, але не використаний у передачі матеріал.

Монтажувальний етап. Відеомонтаж:

1. Перед монтажем редактор повинен переглянути всі записи. Якщо виявилось, що матеріал бракований, редактор має прийняти рішення: а) монтувати з того, що залишилось (якщо там є всі ключові моменти); б) знімати все ще раз (якщо це в принципі можливо); в) дати замість відео лише вербальну інформацію (якщо всі відеозаписи втрачено).

2. Відеосюжет не повинен повторювати звуковий супровід (для дорослих). Для малопідготовлених глядачів, зокрема дітей, це допустимо.

3. Функції редактора: перегляд усіх знятих епізодів та їх оцінка; виділення в цих епізодах потрібних фрагментів, що претендують на включення в передачу (в епізодах ставлять тайм-коди, тобто точки початку й кінця епізоду).

4. Для полегшення роботи з розставлення тайм-кодів їх слід записувати в таблицю разом із необхідними словесними коментарями, які пояснюють, що відбувається в епізоді.

5. Під час монтажу потрібно створювати позитивний (не негативний!!!) образ героя та ведучого.

6. У передачі можна вмонтовувати інсценізації, підготовані як самою телекомпанією, так й іншими організаціями (поліцією, слідчими, медиками тощо). Про наявність інсценізації глядачів слід попереджати належними титрами.

7. Для ілюстрування актуальної події в передачу можна вмонтовувати архівні матеріали. Про наявність архівних матеріалів глядачів слід попереджати належними титрами.

8. Архівні кадри про охоплених горем і відчаєм людей, яких можна впізнати, дозволяється використовувати як архівний матеріал лише під час надзвичайних подій за санкцією керівництва ЗМІ.

9. Після відбору епізодів редактор разом із режисером повинен: а) розташувати всі відібрані епізоди послідовно на папері відповідно до сценарію у формі схеми (плану) майбутньої передачі (це – основа монтажу); б) зіставити епізоди зі сценарієм і при потребі виправити їх послідовність (це – завдання редактора); в) приблизно підрахувати отриманий хронометраж і записати його в плані; г) при виявленні відсутності чи недостатності якогось матеріалу терміново спробувати його отримати.

10. Редактор повинен провести контроль якості "склеювання" відібраних епізодів (у місцях склеювання повинні збігатися тембр голосу, ритм дихання та рівень запису звуку).

11. Норми контролю епізодів під час монтажу: а) епізоди тривалістю менше 3–4 с з передачі слід видаляти (глядачі не сприймають інформацію таких епізодів); б) чим більше цікавого відбувається в кадрі, тим довше його можна експонувати на екрані, тому тло передачі бажано завжди робити динамічним; в) чим більше деталей на фото, тим довше його можна експонувати на екрані й навпаки; г) враховувати психофізіологічні закони сприймання інформації.

12. Епізоди з художніх фільмів треба узгоджувати з ритмом передачі, інакше вони можуть здаватися чужорідним тілом.

13. Під час монтажу повинні бути збережені всі основні запитання, які поставив інтерв'юер; у монтажі слід зберегти відповіді опонента на всі основні запитання.

14. Наприкінці монтажу редактор повинен підготувати й перевірити титри (ролі, прізвища, посади, дати, назви організацій, спонсорів тощо).

15. Паперова копія титрів повинна бути завізована керівництвом телекомпанії.

16. Після завершення відеомонтажу виділяють усі ті епізоди, де нема звукового супроводу.

Аудіомонтаж:

17. Під час монтажу закадрових текстів редактор повинен проконтролювати, щоб: а) закадровий текст додавав лише те, чого немає у відеоінформації (винятки: передачі для дітей, навчальні передачі); б) закадровий текст безпосередньо стосувався основної теми епізоду, оскільки глядачі з низькою ефективністю сприймають тексти, що не стосуються поточного епізоду; в) за тривалістю монтований текст був меншим за епізод або однаковим, але не більшим (іншими словами, текст не може виходити за межі епізоду); г) текст був синхронізованим із зображенням (він повинен "лягати" на зображення в належні точки).

18. Під час монтажу музичного й шумового супроводу редактор повинен проконтролювати, щоб: а) він був синхронізованим із зображенням (музичний і шумовий супровід повинен "лягати" на зображення в належні точки); б) він був синхронізованим з епізодом (не виходив за його межі).

19. Після монтажу сценарій ще раз виправляють, тобто приводять у відповідність до змонтованої передачі (дотримання цієї норми не завжди є обов'язковим).

*Озвучувальний етап:*

1. Норми редагування озвучування такі самі, як і на записувальному й монтажувальному етапах.

2. Після завершення озвучування редактор разом із звукорежисером повинен контролювати, щоб характеристики звуку голосів дикторів, героїв, музики, шумів, зокрема сила звуку, впродовж усієї передачі були однаковими.

3. При виявленні огріхів редакторів до речно вносити лише ті виправлення, які конче потрібні.

4. Після завершення озвучувального етапу редактор повинен: а) здати файл із записом передачі у випусковий відділ для її передавання в ефір; б) здати копію файлу із записом в архів; в) повернути героям передачі позичені матеріали (фото, документи тощо).

Передавальний етап:

1. Під час передавання передачі редактор повинен стежити за тим, щоб: а) рекламні повідомлення йшли тільки в передбачених сценарієм кульмінаційних точках; б) блоки (відеосюжети між рекламними повідомленнями) передач привертати увагу більше, ніж реклама; в) після кожної рекламної паузи глядачі поверталися на свій канал, а не переходили до іншого.

2. Під час прямих неовинних передач редактор повинен: а) контролювати хронометраж передачі; б) допомагати режисерові за режисерським пультом виконувати монтаж передачі в режимі реального часу; в) допомагати ведучому через внутрішній зв'язок ("у вухо"); при цьому кількість переданої інформації повинна бути мінімальною, аби не відволікати ведучого; г) мати заздалегідь підготовлені матеріали для передавання в ефір при виникненні непередбачених екстремальних ситуацій.

3. Редактор повинен стежити за тим, щоб ведучий, якщо якась особа в ефірі допускає об'єктивні висловлювання, відразу ж зупиняв її.

4. Під час прямого транслявання новинної передачі редактор повинен контролювати, щоб: а) не була перевищена її тривалість; б) для поміщення замість зривів прямих включень як резерв було заздалегідь підготовлено кілька сюжетів; в) вказівки режисера одночасно виконувалися всіма без винятку учасниками передачі; г) якість озвучування текстів дикторами була якнайвищою, оскільки глядач не має змоги сприйняти текст ще раз; г) диктори мінімально читали текст з аркуша; д) диктори тримали з глядачами візуальний контакт.

Післяефірний етап:

1. Критикованим особам й організаціям слід надати право на відповідь у тій самій передачі в той самий час, коли вона була продемонстрована.

2. Після передавання передач, що йшли в прямому ефірі, редактор повинен: а) переглянути передачу від початку до кінця; б) дати оцінки всім епізодам і запротоколювати їх; в) на основі протоколів вказати режисерові, дикторам, ведучим, звукорежисерові, музичному редакторові на допущені помилки й недоліки; г) вимагати від режисера, диктора, ведучого, звукорежисера, музичного редактора не допускати в майбутніх передачах виявлених помилок і недоліків.

3. З усіх матеріалів телекритики редактор повинен зібрати дані про якість оприлюдненої передачі.

4. Матеріали телекритики редактор повинен використати для: а) визначення ефективності передачі (соціальної та фінансової); б) удосконалення власної редакторської майстерності.

5. Дані щодо соціальної та фінансової ефективності передачі редактор повинен надати керівництву телекомпанії для вдосконалення інформаційної політики ЗМІ в місцевому чи національному інформаційному просторі.

6. Музичний редактор повинен подати в бухгалтерію довідку для оплати музичного супроводу: прізвища композиторів, музику яких використано, тривалість музичних фрагментів та їх вартість.

7. Якщо передача має низьку чи, більше того, від'ємну ефективність, про неї не пишуть і не говорять у ЗМІ, її слід закрити.

8. Доступ до записаних, але не переданих в ефір матеріалів ЗМІ є можливим лише за клопотанням компетентних органів (поліція, прокуратура, суд тощо).

1. Гаймакова Б. Д. Методика и практика редактирования телевизионных передач. – М., 1975. – 128 с.

2. Грейк Д. Редакційні принципи Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин для інформаційних програм Бі-Бі-Сі. – К.: К.І.С., 1998. – 288 с.

3. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор: Учеб. пособ. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 191 с.

4. Партико З. В. Загальне редагування: Нормативні основи. – Л.: Афіша, 2001. – 416 с.

5. Партико З. В. Галузеві норми редагування радіопередач // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2001. – Т. 4. – лип.-верес. – С. 42–46.

6. Телевизионный редактор: Сб. статей. – М., 1966. – 80 с.



Шевченко В. Е.,

к. філол. н.

УДК 655.262

Художньо-технічне оформлення видань різних видів

У статті розглядаються принципи організації інформації в друкованих виданнях різних видів. Послідовно простежуються всі редакційні процеси: від формулювання концепції відповідно виду видання до виконання оригінал-макета.

Ключові слова: друковане видання, оформлення, оригінал-макет.

In the article are examined the principles of organization of information in printing editions of different type. All editorial processes are consistently traced: from formulation of conception according to the type of edition to implementation of master copy.

Key words: printing editions, registration, master copy.

Друковане видання відіграє важливу роль у житті суспільства. Немає людини, яка хоча б раз на день не звернулася до газети, журналу, улюбленої книги, не переглянула рекламу. При цьому на сприйняття змісту значною мірою впливають візуальні чинники, що формуються під час перетворення авторського твору у твір друку. До того ж, існують особливості, притаманні певному виду видань. Так, більшу частину обсягу дитячого видання займають зображення, а текст друкується 14–16 кеглем. Розважальні періодичні видання більше уваги приділяють зображенням, яскравим заголовкам, а текст може складатися гарнітурами, які важко читаються, виворотками, але при цьому доповнювати стильові особливості видання. Енциклопедії призначені для вибіркового читання, отже, текст друкується у дві шпальти 8–10 кеглем, має значну кількість виділень, перехресних посилань. Наукові періодичні та неперіодичні видання супроводжуються примітками, коментарями, словниками, покажчиками. Віршовані твори найкраще сприймаються у невеликому форматі. Ділові журнали містять величезну кількість інфографіки.

Питання оформлення видання в усі часи привертало увагу науковців та, особливо, практиків. Саме цим пояснюється те, що більшість праць з художньо-технічного редагування, оформлення були написані практиками художниками-редакторами з багаторічним досвідом (П. Гіленсон, С. Добкін, Б. Валуєнко, Ю. Адамов, Н. Гончарова, В. Пахомов, В. Фаворський). Серед сучасних дослідників художньо-технічного оформлення друкованих видань слід зазначити М. Тимошика, В. Саву,

С. Ярему, А. Мільчина, С. Гавенко, Е. Огар, Н. Дубіну, В. Єфімова, З. Партико. З розвитком науки і технологій змінюються технологічні процеси підготовки до друку видань, що знаходить своє відображення у науковій літературі. Крім того, змінюються потреби читачів, що має позначитися на оформленні видання відповідно до його призначення.

Отже, метою статті є з'ясування загальних і первісних ознак, що мають бути застосовані до авторського тексту в редакції видання відповідно до виду друкованої продукції, й їх послідовне застосування в усіх редакційних процесах, аж до виготовлення оригінал-макета видання. Основою цих принципів є національні традиції, вимоги часу, закони композиції і, звичайно, сучасні видавничі стандарти.

Оскільки вся робота, пов'язана з опрацюванням авторського тексту, покладається на редакторів, дизайнерів, ми будемо найбільше акцентувати на роботі художнього та технічного редакторів. Художньо-технічне оформлення видання починається одночасно з літературним редагуванням авторського тексту і спрямоване на формування гармонійного зовнішнього вигляду і правильне розуміння змісту.

Терміни "художнє редагування", "технічне редагування" виникли у 20–30-ті рр. ХХ ст. за аналогією з терміном "літературне редагування", але термін "редагування" не зовсім підходить до творчого процесу, який здійснюється. Так, наприклад, художник Микола Васильович Ільїн під час виконання роботи технічного редактора мав посаду "конструктор книги". Іноді художнього редактора називають режисером книги, художника – дизайнером, тех-



нічного редактора – книжковим техніком, конструктором. Нині посади технічного та художнього редакторів нерідко суміщаються, а художник працює лише над створенням зображального ряду чи обкладинки.

Художньо-технічне редагування охоплює всі роботи, пов'язані з перетворенням змісту інформації в графічну форму з урахуванням нормативних документів: від моменту, коли авторський оригінал надійшов, до рекомендацій поліграфічному підприємству та оцінювання якості контрольних відбитків. Основою художньо-технічного редагування є сучасні видавничі стандарти, які визначають показники зовнішньої форми видання відповідно до виду.

Художній редактор розробляє проект оформлення, композицію видання, стежить за графічно-стильовими елементами видання, а технічний редактор задумане оформлення шляхом умовних знаків і позначень перекладає на мову, зрозумілу працівникам поліграфічного підприємства. Сучасний технічний редактор досконало знає технологічний процес і вимоги до оригіналів, які передаються на поліграфічне підприємство, тому він визначає технічні характеристики всіх елементів видання. Художник, крім створення ілюстрацій, декору і всього зовнішнього оформлення, нерідко розробляє всю композиційну основу, навіть у вигляді точного посторінкового макета. Особливо важлива роль технічного редактора у виданнях без ілюстрацій, зі складною структурою тексту та різнорівневою рубрикацією.

Досвідчений редактор знає правила і прийоми оформлення текстових і зображальних елементів, обкладинок і палітурок, титулів, довідково-допоміжного апарату видань із урахуванням змісту, категорії читачів, призначення, можливостей поліграфічних підприємств, якостей паперу, формату, способу скріплення, сучасних досягнень техніки і технологій. Він бачить особливості оформлення видання відповідно до його концепції.

Художньо-технічне редагування починається з розробки проекту художнього оформлення, який перетворюється на макет видання, ескізи, текстові та зображальні оригінали, оригінал-макет. Засобами художнього оформлення є зображення та декоративні елементи, засобами технічного оформлення – шрифтові елементи, візуальне оформлення структурної організації видання. Концепція оформлення розробляється відповідно до редакторської концепції видання, але це не обмежує творчої роботи художника, який створює оригінальні матеріали. Редакторська концепція відображає загальні

напрями роботи над виданням, а художній та технічний редактори шукають конкретні варіанти оформлення і поліграфічного виконання.

У своїй основі друкowana продукція має багато спільних ознак, але кожному виданню притаманні особливості, які відрізняють його від багатьох інших. Кожен вид друкowanych видань має специфічну внутрішню та зовнішню структуру, яка є основою його оформлення. Недотримання певних норм і стандартів при створенні видавничої продукції призводить до того, що друкований продукт виходить неякісним і незручним, не відповідає вимогам читача. Для читача важливі, крім відповідності заданій тематиці, такі показники видання, як формат, читабельність, ілюстративність, обсяг, міцність, зручність пошуку. Саме ці вимоги читача і повинні бути враховані під час перетворення авторського тексту в матеріальний продукт – друкowane видання.

Головною метою діяльності будь-якого видавництва є підготовка і випуск друкowanej продукції сукупності різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань. Друкowane видання – документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативних документів щодо їхнього видавничого оформлення і поліграфічного виконання. Зміст друкowanej продукції визначає зовнішню форму, а сукупність усіх характеристик дає змогу віднести її до певного типу. При роботі над оформленням видання найістотнішими ознаками є зміст, цільове і читацьке призначення. Правильне визначення виду видання і відповідне його оформлення є важливим для подальшого просування на ринку та у суспільному житті.

Відповідно до Держстандарту 3017-95 "Видання. Основні види. Терміни та визначення", видання класифікуються за такими ознаками:

1. Призначення:

– соціально-функціональне – офіційні (інформаційні, нормативні), наукові (науково-популярні, науково-виробничі), практичні (виробничо-практичні), навчальні, довідкові, літературно-художні та рекламні;

– читацьке – для широкого кола читачів (масове видання), для дітей та юнацтва, бібліотечні видання, видання для службового користування, бібліофільські видання, видання для сліпих.



2. Інформаційні знаки – текстові, нотні, картографічні й зображальні.

3. Аналітико-синтетичне перероблення інформації – інформаційні, бібліографічні, реферативні, оглядові та дайджести.

4. Зовнішні ознаки:

- обсяг (книги, брошури і листівки);
- форма – книжкові, журнальні, аркушеві (газетні, карткові, буклет, плакат), книжки-іграшки, комплектні;

- структура або спосіб укладання текстів – серіальні, однотомні та багатотомні, зібрання творів та вибрані твори, академічні;

- рівень художнього оформлення і спосіб поліграфічного виконання мініатюрні, подарункові, факсимільні;

- склад основного тексту – моновидання, збірники;

- кількість – перше видання, стереотипне видання, перевидання; доповнене видання, виправлене видання; перероблене видання, розширене видання.

5. Періодичність:

- періодичні, газети: громадсько-політична, спеціалізована; спеціальний газетний випуск; журнали: громадсько-політичний, науковий, науково-популярний, виробничо-практичний, популярний, літературно-художній, реферативний;

- неперіодичні монографія; автореферат дисертації; препринт; тези доповідей (повідомлень), матеріали наукової конференції (з'їзду, симпозіуму); збірник наукових праць; статут; інструкція; стандарт; прейскурант; паспорт; посібники: наочний, практичний, навчальний, навчальний наочний, навчально-методичний; практичний poradnik; підручник; хрестоматія; методичні рекомендації (вказівки); курс лекцій, текст лекцій, конспект лекцій; навчальна програма; практикум; словники: мовний, тлумачний, термінологічний, енциклопедичний; енциклопедія; розмовник; довідник; путівник; проспект; каталог; альбом; атлас; афіша (оголошення); інформаційний листок; документально-художнє, науково-художнє видання; альманах; антологія;

- серійні тематичні, збірники творів;

- продовжувані (бюлетені: нормативний, довідковий, рекламний, статистичний, бюлетень-хроніка, бюлетень-таблиця; календарі: звичайний, відривний чи перекидний, книжкового типу, знаменних дат, табель-календар; експрес-інформація.

6. Належність до видавця, автора або спонсора власне, піратське, відомче, пошмертне, прижиттєве, ювілейне, меморіальне.

Отже, кожне друковане видання входить до певної групи відповідно до обраної ознаки. Після того, як авторський оригінал надійшов до видавництва, головний редактор, виходячи з фінансових і матеріальних ресурсів (папір, друкарські й палітурні машини), спільно з дизайнером, художником, художнім та технічним редактором розробляє проект конструкції видання, який охоплює оформлення та структурні особливості внутрішнього та зовнішнього оформлення. Головний редактор керує та координує всі аспекти конструювання видання: передає тим, хто бере участь у створенні друкованого видання, основні дані про майбутнє видання (обсяг, кольоровість, співвідношення тексту й зображень, наявність таблиць, формул, апарату, читачке призначення, вид літератури тощо). Особливу увагу редактор приділяє співпраці з художником, технічним та художнім редакторами, адже конструкція видання та його художнє оформлення утворюють єдине ціле.

Процес оформлення друкованого видання складається із трьох послідовних етапів [16]:

1. *Підготовчий етап*, на якому виникає, розвивається і складається задум оформлення: народження і формування задуму; перетворення задуму в проект оформлення; перетворення проекту в модель оформлення – макет. Визначається значення і місце кожного тексту і зображення у виданні відповідно до задуму і закріплення за ними певних графічних характеристик, а також їх взаємодія, ієрархічна структура і відображення її у системі рубрикації.

2. *Етап виконання та редагування оригіналів оформлення*: формується зміст та графічні характеристики зовнішнього та внутрішнього оформлення: робота над ескізами або пошук та добір ілюстрацій і фотографій; гармонійне поєднання зображень, текстів, їх класифікація і опрацювання, створення макетів. Весь графічно-зображальний ряд повинен об'єднувати різномірну текстову частину і утворювати нерозривну єдність, причому видання має сприйматися цілісно й неповторно.

3. *Композиційно-технічний етап*: набір та верстка, підготовка зверстаного матеріалу для поліграфічного етапу, остаточне розміщення текстових та зображальних матеріалів, відповідність усіх елементів видання існуючим нормам і стандартам, перевірка комплектації, створення оригінал-макету, який передається на поліграфічне підприємство для друкування.

Весь текстовий матеріал видання поділяється на основний, додатковий та довідково-допоміжний. Кожен вид тексту відіграє



певну роль у виданні і вимагає особливої уваги художнього та технічного редакторів. Додатковий текст, як правило, дрібніший, ніж основний, довідково-допоміжний також друкується дрібним кеглем, але має виділення, які акцентують увагу читача і виконують пошукові функції.

Зображальний матеріал видання поділяється на обов'язковий і необов'язковий, документальний, тематичний і абстрактний. Обов'язковий зображальний матеріал – той, що несе основний смисл, отже, має власну структуру, послідовність, підпорядкованість або чітко прив'язаний до тексту, доповнює і коментує його, необхідний через те, що без таких зображень текст стає незрозумілим. Необов'язковий зображальний матеріал не має прив'язки до певних сторінок видання або текстових фрагментів, отже, може розташовуватися довільно: на будь-якій сторінці, на вкладках і вклейках, як додатки у кінці видання, на окремих розворотах тощо.

На кожне видання, яке передається у друкарню, складається план-проект оформлення. Його розробляє художній редактор разом із головним редактором, зважаючи на поради технічного редактора. У проекті фіксуються дані про просторове рішення видання, перелічуються всі складові елементи видання та їх характеристики, способи та засоби виконання друкарських форм загалом і кожного елемента окремо, способи друку, засоби оформлення, брошурувально-палітурні процеси. Розробка проекту здійснюється з урахуванням реальних технічних та технологічних вимог поліграфічної бази і можливістю забезпечення матеріальними та фінансовими ресурсами.

Основою для розробки проекту оформлення друкованого видання є такі дані:

- тип видання (жанр, читацька аудиторія, умови читання, термін користування);
- обсяг в авторських аркушах;
- склад видання: кількість і види текстів, зображень, структура;
- наклад.

При розробці проекту оформлення керуються стандартами відповідно до виду видання:

ДСТУ 3003-95. Технологія поліграфічних процесів.

ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення.

ДСТУ 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання.

ДСТУ 3772-98. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги.

ГСТУ 29.1-97. Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.

ГСТУ 29.2-97. Підручники та навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.

ГСТУ 29.3-2000. Газети. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.

ГСТУ 29.4-2001. Обкладинки та палітурки. Типи.

ГСТУ 29.5-2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.

ГСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.

У проекті визначаються:

1. *Формат видання*, на якому було б зручно розташовувати тексти і зображення, таблиці та формули. Просторові пропорції враховують співвідношення товщини та формату відповідно до обсягу.

2. *Формат набору* відповідно до стандарту та *кількість шпальт*. Розмір шпальт повинен бути достатнім для розміщення в її межах будь-якого текстового й ілюстраційного елементів видання. Це означає, що формат набору і поля залежать від способу верстки. У виданнях за індивідуальними макетами нерідко збільшують розміри шпальт відносно рекомендованих параметрів. При цьому необхідно зважати на те, що конструкції друкарських машин обмежують розміри друкарських форм, тому будь-яке збільшення формату набору і відхід від рекомендованих стандартів необхідно узгоджувати з технологіями друкарні.

3. *Вид і спосіб друку*, який залежить від характеру ілюстрування та накладу видання.

4. *Спускні сторінки, розмір спуску, вид заставки, ініціала*. Розставлення сторінок за схемою таким чином, щоб після друку аркуша з обох боків, розрізування та фальцювання зшит мав правильну послідовність сторінок.

5. *Оформлення кінцевих сторінок*, характер и вигляд кінцівки.

6. *Гарнітура, кегль, накреслення шрифтів для основного та кожного із додаткових текстів, заголовків*. Також визначаються абзацний відступ, вирівнювання рядків, інтерліньяж.

7. *Шрифтове та композиційне оформлення рубрикації*.

8. *Оформлення колонтитулів та колонцифр*: склад, гарнітура, кегль, накреслення, розташування, відстань до тексту, елементи оформлення. Колонтитули для парних або непарних сторінок. Довжина колонтитулу дорівнює формату набору, тому важливо визначити кількість знаків у рядку колонтитулу.

9. *Склад титульних елементів і оформлення фронтисписа, авантитулу, контритулу, титулу*.



10. *Оформлення зображень* (вид, розташування відносно тексту, розмір шпальти при розташуванні зображень поза текстом, композиційні варіанти тексту та зображення). При цьому випуск в обріз має бути передбачений в проекті видання. Також визначається наявність вкладок і вклейок.

11. *Оформлення текстів*: гарнітура, кегль, накреслення шрифту, формат, вирівнювання, розташування відносно зображення.

12. *Характер та спосіб друку зовнішнього оформлення* (тип обкладинки або палітурки, кольоровість, наявність суперобкладинки, футляра, лясе тощо).

13. *Оформлення форзаца*: білий, кольоровий, приклеєний, пришитий, з фальцем, задрукований тлом, орнаментом, із тематичним зображенням.

14. *Брошурувально-палітурні операції*: фальцювання (перпендикулярне, паралельне, комбіноване, кількість згинів, послідовність), шиття, обріз блоку, спосіб комплектування зошитів у блок та прикріплення обкладинки до блоку.

15. *Матеріали*: папір (вид та марка, формат, маса), картон (вид, товщина), тканина (вид, колір, фактура), каптал (колір), лясе або закладка (колір).

Проект оформлення уточнюється в різних своїх частинах під час всього редакційного опрацювання видання залежно від змін у тексті та зображальному матеріалі.

Досконалість, повне узгодження поліграфії, графічних засобів оформлення зі змістом – мета книжкового мистецтва. Оформлення художньої, наукової літератури має сприяти розумінню літературного змісту.

У газетно-журнальних виданнях мета інша – привернути увагу до конкретного матеріалу, застосувати новий незвичний прийом і цим виділити його. Нерідко матеріали періодичних видань мають рекламний характер, що й визначає форму їх представлення. Однак модель періодичного видання створюється один раз, а кожний окремий номер (випуск) потребує ретельного опрацювання художнім і технічним редакторами через різну кількість текстових, зображальних матеріалів, тематичну спрямованість тощо. Первісний макет зазвичай створює професійний дизайнер, а спільне завдання художнього та технічного редакторів – дотримуватися цього макету, його основних принципів, аби не порушувалась уніфікація видання. Саме тому у періодичних виданнях роботу технічного редактора найчастіше виконує верстальник.

Передусім визначаються постійні розмірні характеристики видання: формат, обсяг, кількість шпальт. Обсяг підраховується для кожної структурної одиниці окремо і для видання загалом. Якщо у підрахунках обсягу в книзі виявляється неповна кількість друкованих аркушів, технічний редактор змінює деякі прийоми оформлення, щоб обсяг становив ціле число аркушів або 1/2 друкованого аркуша. Наступні етапи оформлення – вибір та застосування шрифтів, зображень, способи розміщення матеріалів, виділення в тексті, рубрикація, за законами композиції.

Завдання технічного редактора – правильно вибрати формат видання з урахуванням виду видання, категорії читача, обсягу оригіналу, прийомів оформлення, застосовуваного устаткування, умов користування і рекомендацій державних стандартів. Формат серійних, багатотомних та періодичних видань вибирається особливо ретельно, оскільки у межах цього формату будуть розташовуватися всі елементи кожного випуску на весь термін існування видання.

Формати видань бувають стандартні, додаткові та нестандартні. Стандартні формати журнальних та книжкових видань, крім альбомів, атласів, книжок-іграшок, буклетів, факсимільних, бібліофільських, нотних видань, календарів, видань, які випускаються на експорт і друкуються на іноземній базі, а також мініатюрних, унікальних і експериментальних видань, наведені у ГОСТ 5773-90 "Видання книжкові і журнальні. Формати". Галузеві стандарти конкретизують технічні вимоги до кожного виду видань: ГСТУ 29.5 – всіх книжкових, крім дитячих, навчальних, факсимільних та експериментальних; для дитячих видань ГСТУ 29.6 встановило стандартні формати, які визначаються ГСТУ 29.1 (для журналів), 29.3 (для газет) та 29.5 (для книг).

Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів повинні мати формати, що сприятимуть кращому засвоєнню матеріалу, а також враховуватимуть вікову категорію учнів, що регламентує ГСТУ 29.2-97 з усіма доповненнями. Формат підручників для учнів першого–третього класів може бути лише двох видів: 70х90/16 та 70х100/16, для учнів п'ятого–одинадцятого класів загальноосвітніх шкіл та учнів інших типів середніх навчальних закладів – 60х90/16, 60х84/16, 70х90/16, 70х100/16, 84х108/32. Підручники, навчальні посібники, робочі зошити, атласи з грифами "допущено Міністерством освіти



та науки України" або "рекомендовано...", що призначені для користування учнями тільки в школі або вдома, можуть виготовлятися більших форматів – 70х108/16, 84х108/16, 60х90/8.

На журнальні формати відповідно до призначення також існують обмеження. Так, ілюстровані виробничо-практичні журнали можуть бути лише одного формату – 84х108/16. Формат 70х100/16 є найпоширенішим – ним друкуються журнали будь-якого виду.

Формат газети повинен відповідати ГОСТ 9254, ГСТУ 29.3-2000 та визначається розміром газетної сторінки, встановлюється видавцем й погоджується з поліграфічним підприємством залежно від її обсягу та формату паперу. Хоча за погодженням з Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України можна обрати будь-який інший формат газети.

Найбільш поширені подовжені формати. Альбомні й квадратні формати застосовуються в ілюстрованих, подарункових, рекламних, дитячих, довідкових виданнях, характер текстової чи зображальної частини яких потребує особливого оформлення або не може розташуватися в межах стандартних форматів. Таблиця 1 демонструє застосування форматів для кожного з видів видань. Необхідно зауважити, що ці дані мають лише характер рекомендацій.

Таблиця 1. Застосування форматів для різних видів видань

Вид видання	84х108/8	70х108/8	70х100/8	60х90/8	60х84/8	84х108/16	70х108/16	70х100/16	75х90/16	70х90/16	60х90/16	60х84/16	84х108/32	75х90/32	70х108/32	70х100/32	70х90/32	60х90/32	60х84/32
Офіційні	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Нормативно-виробничі (стандарт, технічні умови, норми, прейскуранти)	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Масові	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Бібліографічні	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реферативні	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Наукові (зібрання творів, вибране, монографії, збірники, багатотомні, серійні) без зображень або з малою їх кількістю	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Наукові з великою кількістю зображень	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Науково-популярні без зображень або з малою їх кількістю	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Науково-популярні з великою кількістю зображень	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Виробничі	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Навчальні та навчально-методичні для дітей з поганим зором, слухом	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Навчальні та навчально-методичні для середніх навчальних закладів	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Навчальні для учнів 1-4 класів	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Навчальні для учнів 5-11 класів	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Навчальні та навчально-методичні для вищої школи	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Навчально-методичні	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Енциклопедії та енциклопедичні словники	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Мовні словники	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Наукові та виробничі довідники	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Масові довідники	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Побутові довідники	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Літературно-художні зібрання творів у 1-3 томах	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Літературно-художні окремі твори та збірники	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Літературно-художні серійні	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Дитячі книжки-іграшки для дошкільного віку	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Для видань з великою кількістю зображень або з ілюстраціями, картами, схемами великого розміру, або зі значною кількістю цифрових даних нерідко застосовуються формати у 1/8 частку:

84х108/8 (265х410 мм)
84х90/8 (220х410 мм)
70х108/8 (265х340 мм)
70х100/8 (245х340 мм)
70х90/8 (220х340 мм)
60х108/8 (265х290 мм)
60х100/8 (245х290 мм)
60х70/8 (170х290 мм)

Формат 60х84/8 або А4 (210х297) є найпоширенішим для журналів, газет, ділової та персональної кореспонденції, інформаційних бюлетенів. Папір цього формату застосовується у копіювальній техніці, лазерних і матричних принтерах, факсимільних апаратах, а також невеликих офсетних друкувальних машинах, тому використовується майже для всіх препринтних і відомчих видань. При друкуванні в одну фарбу цей формат підходить для довідників, словників, щорічних видань, інструкцій і видань з відривними аркушами, коли велика кількість інформації повинна бути розміщена в обмеженому просторі. Крім того, відношення висоти до ширини у цьому форматі трохи більше, ніж 70:100, тобто він є широким і підходить для багатошпальотної верстки. Формат А4 популярний при рулонному друкуванні великих накладів, особливо для масових яскравих видань: путівників і туристичних довідників, літератури для дозвілля і відпочинку.

Дитячі ілюстровані видання дошкільного та молодшого шкільного віку, мистецькі видання, художня література, розмовники, довідкові та нормативні видання з табличним оформленням тексту випускаються також в альбомних форматах, наприклад 90х70/16 (220х165 мм), 90х60/16 (220х140 мм).

Видання з малим накладом (автореферати, тези), методичні, нормативні видання випускаються в форматах 60х90 або 60х84 в 1/16 або 1/8 частку. Взагалі формат



60x84/16 або А5 є зручним для друкування програм, навчальних і методичних порад, текстів лекцій, оскільки для нього можна застосовувати стандартний папір А4 і легко тиражувати.

Формат 60x90/16 підходить як для художньої, так і для технічної літератури, а також для монографій, шкільних підручників і практично всіх видань в обкладинці.

Формат 70x100/16 застосовується для видань художньої літератури, а також для технічних і науково-популярних ілюстрованих видань, ілюстрованих нехудожніх видань, високоякісної технічної літератури.

Використання великих форматів (1/16 частки) доцільне при створенні ілюстрованих видань, коли формат підбирається до формату зображень. Вони за пропорціями ближчі до квадрата – відношення ширини до висоти для них становить близько 78:100, тому краще підходять для двопальтної верстки й видань з великою кількістю зображень.

Книжковий формат в 1/32 частку аркуша використовується для простих текстових видань в одну шпальту, оскільки має невелику ширину – відношення ширини до висоти приблизно 65:100.

Формат 84x108/32 застосовується як для книг і брошур невеликого формату, які друкуються великими тиражами в обкладинці, так і для довідкових видань великого формату. Він є еквівалентом форматів великого розміру серії В, який широко використовується для привернення уваги покупців. Саме тому його обирають для видань художньої літератури, серійних і багатотомних видань у палітурці.

Для малоформатних офіційних, довідкових і навчальних видань (статутів, програм, пам'яток, словників, інструкцій, резолюцій, розкладів руху транспорту, путівників), календарів книжкового типу, окремих творів художньої літератури (віршів, детективів) застосовуються формати у 1/64 та 1/128 частки:

84x108/64 (100x125 мм),
84x100/64 (100x115 мм),
70x108/64 (82x125 мм), 70 x 108 / 128 (62x77 мм),
70x100/64 (82x115 мм),
70x90/64 (82x102 мм), 70 x 90 / 128 (51x77 мм),
60x90/64 (70x102 мм),
60x84/64 (70x95 мм),
69x70/64 (70x77 мм).

Таблиця 2. Формати журналів також обираються відповідно до тематики і читачького призначення

Вид журналу, обсяг	60x84/8	60x90/8	60x88/8	70x108/8	60x84/16	60x90/16	70x90/16	70x100/16	70x108/16	84x108/16	84x108/32
Літературно-художній журнал великого та середнього обсягу	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Літературно-художній журнал малого обсягу (16-56 сторінок)	-	+	-	+	-	-	-	+	-	+	-
Громадсько-політичний журнал	+	+	-	+	-	-	-	+	-	+	-
Науково-популярний журнал для широкого кола читачів	-	±	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Науково-популярний журнал для школярів середнього та старшого віку	-	+	-	-	-	-	-	+	-	+	+
Популярний журнал	+	±	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Виробничо-практичний журнал ілюстрований	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Виробничо-практичний журнал з незначною кількістю ілюстрацій	+	+	-	-	+	+	-	+	+	-	-
Науковий журнал ілюстрований	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+	-
Науковий журнал з незначною кількістю ілюстрацій	-	-	-	-	+	+	-	+	+	-	-
Реферативний журнал	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-

У книжково-журнальному виробництві розуміння доцільності диктує незвичні формати у вигляді квадрата або занадто подовженого прямокутника. Квадратні видання трапляються рідко. Як навчальні або наукові видання вони надто коротка й надто широкі; як книги, які слід тримати в руках, вони незручні. Квадратна форма журналу може бути обумовлена вкладеною в нього грамплатівкою. Пропорції альбомних видань найчастіше визначаються форматом репродукцій. Квадратні та альбомні формати підходять також для нотних видань і для книжок із ілюстраціями поперечних форматів; причому пропорція сторінок 4:3 буде кращою за 3:2.

Формат видання визначає формат набору відповідно до розміру полів. Згідно з ГСТУ 29.5-2001 ширина формату набору може бути від 3 3/4 квадрата (68 мм) до 7 квадратів (126 мм) за першим варіантом оформлення, і від 3 1/2 квадрата (63 мм) до 7 1/4 квадрата (131 мм) за другим варіантом оформлення. У підручниках довжина рядка з використанням шрифту понад 14 пунктів повинна становити 7-7 1/4 кв., або 126-130 мм, шрифту 12 пунктів – 5 1/2-6 1/4 кв., або 98-113 мм. Так, мінімальна ширина рядка в 3 1/2 кв., або 63 мм, допускається у підручниках для 5-11 класів з відкритим заверстуванням чи розміщенням ілюстрацій в обклад при 10 кеглі.

Однак існують обмеження на розмір полів у виданнях будь-якого виду – вони не повинні бути меншими за такі значення:



корінцеве – не менше 10 мм;
верхнє – не менше 12 мм;
зовнішнє – не менше 11 мм;
нижнє – не менше 15 мм.

У дитячих виданнях корінцеве поле на текстовій сторінці видання повинно бути не менше 13 мм, в ілюстрованих виданнях малого обсягу верхнє, зовнішнє та нижнє поля можуть бути 6 мм кожне. Видання, призначені для тривалого читання, повинні мати ширші поля, кегль шрифту й інтерліньяж, що сприятиме зручності користування і засвоєнню прочитаного.

Особливості внутрішньої структури подекуди вимагають особливого оформлення: наприклад, заголовки розміщуються на широких полях, також на полях нерідко вміщують додаткові відомості, завдання або запитання, зображення, формули. Саме тому деякі наукові, виробничо-практичні, науково-популярні видання, дитяча література можуть бути оформлені за індивідуальним проектом.

Основний текст, залежно від виду видання, може бути розміщений на одній, двох або більше шпальтах. Так, у газетах текст обов'язково розміщується у вигляді шпальт, кількість яких на сторінці залежить від формату. Реферативні журнали повинні бути оформлені у дві шпальти. У підручниках, книжкових виданнях для дітей від 6 до 14 років не допускається розміщення основного тексту трьома і більше шпальтами. На двох шпальтах у дитячих виданнях допускається розміщення:

- основного тексту книжкових видань для підлітків від 15 до 18 років, якщо кегль має розмір не менше 10 пунктів зі збільшенням інтерліньяжу на 1-2 пунктів, а довжина рядка не менше 3 1/2 кв. (63 мм) та відстань між шпальтами не менше 9 мм;

- віршів, якщо відстань між шпальтами буде не менше 9 мм для дітей від 11 до 14 років і не менше 1/3 максимальної довжини рядка шпальти для дітей молодше 10 років;

- тексту науково-популярного видання з відстанню між шпальтами не менше 9 мм для дітей молодше 10 років, ілюстрованого на 35 % сторінки, при довжині рядка не менше 4 кв. (72 мм), а для дітей від 11 до 14 років у ілюстрованих на не менше 30 % виданнях, якщо текст відтворений малокоонтрастним шрифтом світлого широкого прямого накреслення вічка місткістю не більше 9,5 знаків, кеглем не менше 10 пунктів зі збільшенням інтерліньяжу не менше 2 пунктів і довжині рядка тексту не менше 4 кв. (72 мм).

У підручниках основний текст, крім віршованого, повинен бути розміщений на одній шпальті. Словники і покажчики можуть розміщуватися на двох шпальтах. На другій шпальті у підручниках для 1–7 класів допускається розміщувати ілюстрації, текстівки, допоміжні та методичні відомості, завдання і питання для перевірки знань. На двох і більше шпальтах можуть бути розміщені математичні стовпчики прикладів, задач, а також перелік слів і словосполучень у лінгвістичних текстах. У підручниках для 8–11 класів, а також у підручниках, що не містять матеріалів для довгого безперервного читання, допускається розміщення основного тексту на двох шпальтах із довжиною рядка в одній шпальті не менше 3 1/2 кв., або 63 мм, і відстанню між шпальтами 1/2 кв., або 9 мм. Допускається відстань 1/4 кв., або 4,5 мм, у додаткових текстах.

Довжина рядка газетної шпальти повинна бути не менше 2 1/4 квадрата, або 40,5 мм, а довжина рядка обклади – не менше 1 3/4 квадрата, або 31,5 мм. Ширина шпальти журналу може бути від 1 3/4 кв. до 6 1/2 кв., або від 31,5 мм до 117 мм.

Відстань між шпальтами у книжкових виданнях встановлюється не менше 16 пунктів (6 мм), у журналах – 8–12 пунктів або 3–4,5 мм (допускається 6–24 п. або 2,2–9 мм), у газетах допускається проміжок у 12 пунктів. Якщо проміжок між шпальтами вузький (близько 6 п.) рекомендується використання відокремлювальних лінійок, причому проміжок між ними і текстом повинен становити 6 пунктів.

У газетах та журналах шпальти можуть об'єднуватися. Наприклад, 3+1/2+6 x 13 для першого варіанта оформлення видання форматом 84x108/16 чи 6 1/2+3/8+3 1/4 x 14 для другого варіанта оформлення видання форматом 60x90/8.

На наступному етапі художньо-технічного редагування вибираються шрифти для всіх текстових елементів видання: заголовків, основного і додаткових текстів, текстівок, колонтитулів, службової частини видання. Щоб гарнітури і кеглі шрифтів гармонійно поєднувалися і відображали ієрархію видання, складають робочий зміст, тобто повний список заголовків усіх рівнів (куди включають навіть найдрібніші виділені фрагменти та рубрики), що послідовно розкривають побудову твору й показують їх співвідношення. У газетно-журнальних виданнях для кожного матеріалу, що має врізи, лід, резюме, коментар, інші додат-



кові тексти, слід передбачити правильне співвідношення накреслень шрифтів. У книжкових виданнях для правильного представлення структури перелічують усі необхідні елементи довідкової частини: коментарі, покажчики, додатки, адже їхнє шрифтове оформлення має відрізнятися від основного тексту.

Автор може власноруч дати рекомендації щодо оформлення різних видів тексту. Якщо цього не зроблено, технічний редактор після створення ієрархічної системи рубрикації повинен розбити текстовий матеріал на:

- основний;
- додатковий;
- допоміжний.

Крім того, виділяються:

- табличні дані;
- формули;
- віршований текст;
- текст драматичних творів чи уривків із них;
- тексти стародавніми мовами, документальних творів;
- текстівки;
- заголовки ввідбїр до тексту;
- всі текстові виділення.

Редактор встановлює кількість таких текстових елементів й уніфікує їхнє оформлення.

Шрифт має значний вплив на зручність читання, весь художній вигляд видання. Його вибирає художник, художній або технічний редактор. До параметрів шрифту належать:

- 1) гарнітура, кегль, насиченість, колір літер;
- 2) способи виділення;
- 3) проміжки між літерами, словами, рядками;
- 4) вирівнювання;
- 5) композиція тексту й інших елементів видання.

Друкований текст є основою інформації, що передається візуально. При цьому значення слів передають їх зміст, а графічне оформлення або шрифтове виконання – його відтінки – посилення або послаблення значення, стиль, яскравість, гучність, інтонацію тощо. Правильне використання шрифту дає можливість донести повідомлення до читача, якому воно адресоване, робить процес читання цікавим і зручним. Це досягається правильною організацією текстових даних, поданням їх у прийнятній формі. Дизайн шрифтів як особливий вид зображального мистецтва підпорядкований спільним для всіх видів мистецтва закономірностям, потребує знання цих закономірностей і вміння застосовувати їх на практиці.

На вибір гарнітури шрифту, накреслення і кегля впливає вид літератури, композиція та обсяг тексту, категорія читача, формат видання, формат набору, спосіб друку, якість паперу і такі властивості шрифтів, як зручність читання й економічність. Більшість читачів у текстовому блоці не помічають різницю між шрифтами і тільки на заголовках великих кеглів можуть знайти відмінності: для них не існує проблеми виділення шрифтів, їх цікавить лише інформація, надрукована цими шрифтами. Але при надто дрібному кеглі або при зайвій щільності знаків бажання читати навіть потрібну інформацію зникає. Л. Лисицький вважав шрифт основним будівельним матеріалом книжкової архітектури, а головною метою для нього була розробка таких методів оформлення, які підвищували б корисний вплив видання. "Я вважаю, – писав він, – що літери, розділові знаки, які вносять порядок у думки, повинні бути враховані, але, крім цього, перебіг рядків сходиться у яких-небудь сконденсованих думок, їх і для ока потрібно сконденсувати" [12].

Бажано, щоб стиль шрифту був близький до стилю літературного твору і навіть якимось асоціювався з ним. Проте не можна допускати, щоб стиль шрифту суперечив зі стилем літературного твору.

У складних наукових, медичних, технічних виданнях, де трапляються формули, математичні символи, шрифт повинен бути стандартним і добре відомим, через те що деякі символи можуть бути відсутніми, а застосовувати кілька, навіть подібних гарнітур небажано. У такій літературі найчастіше обирають шрифт Times.

Для довідкових видань (енциклопедій, словників, довідників, путівників) особливо важлива компактність, що досягається зменшенням кегля шрифту. При цьому такий текст не стомлює око, оскільки довідкові видання призначені для вибіркового читання.

Віршовані твори також можуть бути надруковані невеликим, наприклад 8 кеглем, що пов'язано з малим форматом видання.

Шрифт 8 кегля застосовується для набору таблиць, приміток, покажчиків, змісту, коментарів – усіх додаткових текстів.

Рубаний шрифт невеликого кегля може взагалі не читатися, але деякі з них розроблені спеціально для дрібних текстів, приміром, Franklin Gothics. Гарнітури мають не лише відповідати виду видання і змісту матеріалу, а й гармонійно поєднуватися між собою. Так, для основного тексту дитячої книги найкраще



обрати чіткий шрифт, що добре читається, приміром, SchoolBook, а для заголовків – цікаву гарнітуру, яка приверне увагу дитини, наприклад, Comic sans. Для наукового звіту можна взяти звичний Times, але прикрасити його гарним заголовком гарнітури Pragmatica. Для реклами мексиканського ресторану підійде Bermuda, комп'ютерної фірми – OCRA Alternate.

Використання відповідної гарнітури шрифту, правильно підбраної до тексту, не лише допомагає якнайкраще подати інформацію, а й додає смислових відтінків через візуальне сприйняття. Використання різних гарнітур привертає увагу читача, а застосування різних кеглів дає можливість організувати інформацію за ступенем важливості.

Художньо-технічне редагування друкованого видання потребує знання не лише кеглів і гарнітур шрифтів, а й їх співвіднесення. Різні гарнітури однакового кегля мають різні пропорційні співвідношення, а отже, займають на сторінці різну площу. Так, шрифт, надрукований 12 кеглем, може мати вигляд суцільної темної плями, як 9 або 10 пунктів, а може бути світлим і широким, як 14 пунктів.

Технічний редактор поділяє текстовий матеріал за значенням на групи, до яких застосовуються основний, додатковий, видільний (акцидентний), технічний чи службовий текстовий шрифт. Кожен з цих видів має свої особливості, але використовується не обов'язково за призначенням, інколи кілька видів текстових шрифтів об'єднуються. Будь-який із перелічених видів можна легко перетворити на інший зміною кегля, накреслення, проміжків.

Основний текст може бути прозовим, віршованим, драматичним, у вигляді таблиць. Крім того, основний текст може містити виділення, для яких технічний редактор створює впорядковану систему з урахуванням побажань автора і зручності сприйняття. Шрифти для основного тексту мають просте виконання, яке не відволікає від змісту, і призначені для максимально комфортного читання довгих текстів. Вони уніфіковані, легко помітні завдяки контрастності знаків. Їх ознаками є ясність, простота, стриманість (навіть щодо курсивного накреслення) малюнка, пропорцій, насиченості. Текстовими шрифтами можуть бути як гарнітури із засічками, так і рубані, але ніколи – декоративні. Їх розміри коливаються від 8 (у довідкових виданнях) до 20 пунктів (у дитячих виданнях).

До додаткового чи допоміжного тексту належать примітки, коментарі, переліки, цита-

ти, посилання, бібліографічні та інші списки, розгорнуті текстівки, які найчастіше розташовуються наприкінці твору, але можуть бути необхідними і всередині основного текстового матеріалу. Призначення додаткового тексту – пояснити, доповнити основний матеріал, зробити його більш наочним, але при цьому не заважати сприйняттю основного змісту. Тому додатковий текст повинен відрізнятися від основного тексту (щоб читач візуально міг їх розрізнити) і виділятися графічно не сильніше основного (змістова важливість додаткового тексту менша).

Акцидентні (лат. *accidentia* – випадок) – шрифти, що застосовуються для виділень у тексті або на сторінці. Такі виділення можуть бути ледве помітними – тією ж гарнітурою, але іншим кеглем, накресленням; або ж різко контрастувати малюнком, кольором, розміром. Як правило, способи виділення у виданні чітко обмежені. Акцидентними шрифтами друкують невеликі текстові фрагменти (врізи, текстові виділення, колонтитули, ініціали, приклади) через їх важкість для сприйняття – складний малюнок, щільність.

Службові текстові шрифти мають завжди менший кегль порівняно з основним текстом і світле накреслення. Вони застосовуються для текстів, підписів авторів, виносков, вихідних відомостей.

Технічні текстові шрифти застосовуються в електронних виданнях або як ілюстрація до повідомлень про різні пристрої в науковій, технічній чи навчальній літературі.

Значення естетичного боку оформлення різних видів друкованих видань неоднакове. В оформленні книги, наприклад, характер малюнка шрифту часто асоціюється зі змістом, крім того, враховується зв'язок малюнка шрифту з ілюстрацією й іншими елементами оформлення. У газеті при виборі текстового шрифту основна увага приділяється відповідності його малюнка виробничо-технічним вимогам. Гарнітури текстових шрифтів періодичних видань обираються під час їх проектування і закладаються у шаблон. Шрифт основного тексту повинен відповідати будь-якому змісту, асоціюватися лише з виданням загалом, а не з конкретними матеріалами. У зв'язку з цим на відміну від книги головні естетичні вимоги до оформлення газети чи журналу, залежно від їх типу, стосуються не стільки малюнка шрифту, скільки зручності його читання, єдності оформлення, що створює виданню визначений образ відповідно до призначення. У книзі ж гарнітура обирається



з урахуванням зручності для тривалого читання, щоб не втомлювати око складністю малюнка. Співвідношення між шириною та висотою вічка літери у комп'ютерному шрифті повинне бути не менше як 2:3.

В усіх видах друкованих видань кегль основного шрифту пов'язується з довжиною рядка. У книжкових виданнях найменший кегль 8 пунктів допускається у літературно-художніх, наукових і науково-популярних виданнях при довжині рядка 4 1/2–5 кв. (81–90 мм), але при збільшенні інтерліньяжу можливості для застосування малого кегля розширюються – 2 3/4–5 3/4 кв. (50–104 мм) (табл. 3). Текст з довжиною рядка більше 3 3/4 кв. (67,5 мм) кегля менше 10 пунктів необхідно складати шрифтом із засічками. Текст обсягом до 3000 знаків у газеті може бути складений шрифтом прямого напівжирного накреслення вічка, кегля 8 пунктів, а обсягом до 1000 знаків шрифтом похилого накреслення вічка. Довжина рядка основного тексту у виданнях для дітей до 5 років повинна бути 7–9 1/2 кв. (126–171 мм), від 6 до 10 років – 4 1/2–9 1/4 кв. (81–167 мм).

Таблиця 3. Відповідність довжини рядка і кегля шрифту у книжкових виданнях

Кегель шрифту, пункти	Довжина рядка			
	мінімальна		максимальна	
	квадрати	міліметри	квадрати	міліметри
Видання, призначені для тривалого читання (літературно-художні, наукові, науково-популярні)				
10* і більше	3 3/4	68	7	126
10	3 3/4	68	7 (6 – у науковому виданні)	126 (108)
9*	3 1/2	63	6 3/4	122
9	3 3/4	68	6	108
8*	3 (2 3/4)	54 (50)	5 3/4 (5)	104 (90)
8	4 1/2	81	5	90
Видання для нетривалого читання (офіційні, громадсько-політичні, виробничо-практичні, довідкові видання, видання для організації дозвілля)				
10, 10* і більше	3 3/4	63	7 1/4	131
9*	2 3/4	50	7	126
9	2 3/4	50	6 3/4	122
8*	2 1/2 (2 1/4)	45 (41)	6	108
8	2 3/4 (2 1/4)	50 (41)	6	108
7	2 1/2 (2 1/4)	45 (41)	4 1/2	81

* – зі збільшенням інтерліньяжу

Ширина шпальт журналу повинна становити 13/4–6 1/2 кв., середник – 8–12 пунктів (допускається 6–24 п.).

Текстові гарнітури застосовуються у книжкових виданнях у 9–10 кеглях. Кегель шрифту вибирається залежно від якості паперу і способу друку. Так, на газетному папері він має бути на 1 пункт більшим, ніж зазначено

у стандарті. У журналах, що друкуються способом глибокого друку, не рекомендується використання шрифтів контрастних гарнітур. Для складання тексту реферативних, наукових, виробничо-практичних журналів слід використовувати шрифт однієї–двох гарнітур з широким асортиментом накреслень вічка, журналів для дітей – шрифти більше, ніж чотирьох гарнітур.

Для складання тексту одного номера газети ГСТУ 29.3–2000 рекомендує застосовувати шрифти не менше двох гарнітур. При цьому обсяг тексту, складеного шрифтами рублених гарнітур, повинен становити не більше 50 % всього обсягу тексту газети, а обсяг тексту з похилим або курсивним накресленням вічка шрифту – не більше 1000 знаків на одній сторінці. У газеті вибір кегля визначається значенням матеріалу, його місцезостануванням і шириною шпальти. Так, акцент номера може мати 10 кегль на широкий формат, інший матеріал – 8, а оголошення й додатковий текст – 6.

Особливої уваги потребує оформлення видань для дітей. Адже, крім технічних характеристик, необхідно дотримуватися санітарно-гігієнічних норм для кожної вікової групи. Основний текст повинен мати однакове поліграфічне виконання в усьому обсязі видання до для дітей 10 років, причому не допускається відтворення основного тексту кольоровими фарбами та виворітним шрифтом у виданнях для дітей до 14 років. Для вікової групи від 11 до 18 років відтворення основного тексту може здійснюватися двома варіантами шрифтового оформлення. У книжкових виданнях для дітей віком до 5 років текст повинен бути розміщений тільки на одній шпальті, від 6 до 14 років – допускається розміщення на двох шпальтах віршів та текстів науково-популярного видання ілюстративністю не менше 35 %.

У книжкових виданнях для підлітків від 15 до 18 років допускається розміщення основного тексту на двох шпальтах, якщо текст кеглем не менше 10 пунктів зі збільшенням інтерліньяжу на 1–2 пунктів, довжина рядка не менше 3 1/2 кв. (63 мм), а відстань між шпальтами не менше 9 мм.

Кегель шрифту додаткового тексту книжкового видання може бути меншим від кегля шрифту основного тексту видання на 1–2 пункти, але не менше 7 пунктів, в енциклопедіях і словниках – не менше 6 пунктів. Обсяг додаткового тексту кеглем 7 пунктів зі збільшенням інтерліньяжу повинен бути не більше 1800 знаків на сторінці, кеглем 7 пунктів – не більше 1500 знаків.



Додатковий текст журнальних видань складають кеглем, меншим на 1–2 пункти за кегль основного тексту. Допускається складати додатковий текст журналів кеглем 6 пунктів без шпонів і 7 пунктів без шпонів, коли додатковий текст займає до 10 % сторінки без полів.

Для відокремлення тексту окремих тематичних сторінок, добірок від інших матеріалів номера газети застосовують шрифти контрастних гарнітур.

Текст теле-, радіопрограм, реклами повинен бути складений шрифтом кегля не менше 6 пунктів.

Текстівки в газеті повинні бути складені шрифтом кегля не менше 8 пунктів.

Шрифт додаткового тексту і виокремлення у виданні для дітей віком від 11 до 14 років повинен відповідати вимогам таблиці 3. Додатковий текст на кольоровому тлі або на кольорових ілюстраціях повинен бути кеглем 12 пунктів.

Для виділення тексту і поліпшення візуальної організації надрукованої інформації користуються модифікаціями гарнітури основного тексту – курсивним і жирним накресленням – сімейства основного шрифту.

За призначенням і роллю у виданні розрізняють виділення:

а) внутрішньотекстових заголовків, прихованих у тексті, – слова та словосполучення, які визначають тему певного фрагмента тексту. Застосовуються, коли рубрикаційна частина невелика за обсягом або ж у виданні складна багаторівнева рубрикація;

б) уточнення і посилення змісту фрагмента тексту або фрази виділенням слова або словосполучення. Застосовується для того, щоб уникнути подвійного тлумачення змісту, для акцентування на конкретному місці або слові. Наприклад:

Підручник повністю розкриває тему заняття – саме **підручник**, а не будь-яке інше видання.

Підручник повністю розкриває тему заняття – повний виклад теми є у підручнику.

Підручник повністю розкриває тему заняття – про тему конкретного заняття можна прочитати у підручнику.

в) довідкові виділення:

– термінів, назв, імен для кращого їх запам'ятовування і швидкого пошуку у суцільному тексті;

– правил, законів, найважливіших положень, на які читач обов'язково повинен звернути увагу і за необхідності легко знайти;

г) структурні виділення:

– документального, допоміжного, тексту прикладів допомагають читачеві швидко орієнтуватися у тексті, відрізнити додаткове від основного, легко відшукувати фрагменти, які належать до необхідного структурного рівня. Так, усі документальні фрагменти виділяються графічно (курсивом, втягненням, кеглем, гарнітурою) не лише від основного тексту, а й від коментарів, висновків, тому читач може за необхідності прочитати лише документальні матеріали і пропустити текст коментарю. У навчальних виданнях бажано виділяти графічно приклади, завдання, ілюстраційні приклади. У художньому творі виділення одного з структурних пластів посилює його вплив на читача;

– пояснювальних слів про авторську та мовну належність цитат, приміток, виділених слів, щоб допомогти читачеві зрозуміти, чиї слова чи переклад з якої мови він читає;

– елементів бібліографічного запису;

– у мовних словниках, статтях структурно виділяються літери, склади, різні частини мови, щоб показати у структурі слова потрібні його частини і відокремити ілюстраційний текст від теоретичного і методологічного;

д) рубрикаційні виділення заголовків допоміжних та ілюстраційних текстів, прикладів, завдань, внутрішньотекстових приміток, а також особливих видів тексту;

е) технічні виділення символів, цифрових номерів-позицій ілюстрацій, які є експлікацією (умовним позначенням деталей зображення).

У багатьох видах видань, наприклад у навчальних, наукових, рекламних, довідкових, деякі елементи тексту виділяють, щоб звернути на них особливу увагу читача.

У виданнях неоднакового типу можуть бути виділені різноманітні елементи: цілі уривки або фрази (цитати, правила, формулювання найважливіших положень); частини фраз (визначення, логічні посилення); окреме слово (терміни, імена вчених і політичних діячів); частини слів (граматичні закінчення); окремі букви (умовні позначення математичних розмірів).

Художній редактор особливу увагу приділяє зображальному ряду видання. У книжкових виданнях складається план ілюстрування, для чого вибираються фрагменти твору, які слід посилити зображеннями. Також визначається кількість сторінок, повністю або наполовину зайнятих зображеннями, наприклад, оновити фронтиспис і шмуцтитули або заставки на спускні сторінки. Значення має й вид ілюстраційного оригіналу: однокольоро-



вий чи багатокольоровий, штриховий чи півтоновий.

Книжкова ілюстрація – зображення, що пояснює чи доповнює текст. Ілюстрація в книзі несе інформацію, але не самостійну, а пов'язану з текстом; відбиває явища дійсності в зорово сприйнятій, образній, документальній і умовній формі. Роль ілюстрації у різних видах літератури відрізняється: у виданнях художньої літератури – це художньо-образні ілюстрації, що зорово відтворюють літературні образи; у наукових, навчальних, науково-популярних, довідкових виданнях – це науково-пізнавальні ілюстрації предметного характеру, які максимально точно подають необхідну для розуміння тексту інформацію.

Фотографія або малюнок у періодичних виданнях – це перше, на що дивиться читач при перегляді сторінок. Їхнє значення не обмежується лише ілюструванням текстового матеріалу – зміст зображального матеріалу, підготовленого фотографом або художником, має нести власний зміст, який не завжди збігається зі змістом тексту, бути чітким і привабливим. Робота фотографів та фотокореспондентів у періодичних виданнях пов'язана також із сенсацією, є засобом привернення уваги читача до відомої інформації, але з незнайомого боку. Іноді яскрава робота фотографа відіграє більшу роль, ніж значний за обсягом текстовий матеріал.

Характер роботи редактора над зображеннями у виданнях різних видів неоднаковий. У літературно-художніх виданнях художній редактор обирає потрібні ілюстрації або фрагменти тексту, які вважає за потрібне проілюструвати, і замовляє ілюстрації художнику. Потім оцінює їх якість і робить текстівки. Науково-пізнавальні ілюстрації бувають реальні (фотографія, малюнок), формальні (утрипуване передання дійсності, збільшення фрагмента), інфографіка (креслення, графік, схема, карта) та монтаж. Художній редактор повинен чітко усвідомлювати значення ілюстрацій у наукових виданнях і обережно ставитися до редагування їх сюжетів.

У навчальних виданнях ілюстрації сприяють засвоєнню матеріалу, зацікавлюють темою, візуально демонструють складні поняття. Саме тому в навчальних виданнях ілюстрації мають бути чіткими, зрозумілими, не обтяженими деталями. Крім того, вони можуть заміняти, доповнювати, розкривати чи пояснювати текст.

Редактор визначає необхідність розміщення текстівки стосовно зображення, причому обсяг і зміст текстівки залежить від виду видання:

назва (мал. 1); порядковий номер (без знака "№"); власне підпис; експлікація (пояснення деталей); додаткові відомості про зображення (наприклад, місце зберігання картини).

Під час оцінювання змісту ілюстративного матеріалу враховується психологічне сприйняття їх різними категоріями читачів. Тому деякі подані автором зображення можуть бути відхилені, якщо вони важкі для сприйняття чи односторонньо характеризують зміст, чи містять зайві подробиці, що відволікають від теми. Також враховуються естетичні якості ілюстрацій, манера і техніка виконання.

Після того, як опрацьована текстова і зображальна частини видання, оформлена обкладинка, технічний редактор визначає необхідність таких елементів: 1) спуски; 2) ініціал; 3) кінцева сторінка; 4) внутрішньотекстові виділення; 5) заголовки; 6) лінійки над виносками; 7) розділові декоративні елементи; 8) німа рубрикація; 9) колонтитули та колонцифри; 10) зміст.

Важлива і складна функція технічного редактора – розроблення рубрикації видання і складення змісту.

У літературно-художніх виданнях рубрикація, як правило, нескладна, містить лише назви творів, іноді згрупованих за розділами. Такий зміст розміщують наприкінці видання, оскільки читач, обравши твір для читання, вже не має потреби шукати щось інше.

У наукових виданнях нерідко після основного тексту твору вміщується резюме, що розкриває головні положення і висновки авторської роботи. Логічна цілісність основного тексту, складна багаторівнева рубрикація, нерівномірність обсягу розділів наукового видання вимагають від редактора структурувати його засобами оформлення:

- розташовувати ввідверстку частини, що становлять усі рівні рубрикації, крім вищої;
- використовувати світлі шрифти для рубрик тих рівнів, на яких не порушується логічна зв'язаність викладу;
- нумерувати рубрики (1, 1.1., 1.2. ...), що відбивають архітектоніку видання, застосовувати однакоє шрифтове оформлення нижніх рівнів рубрикації при великій кількості рівнів, щоб не ускладнювати візуальне сприйняття тексту;
- вирівнювати рубрики стосовно однієї вертикалі;
- відокремлювати рубрики в окремому шпальту на бічному полі паралельно тексту для збереження візуальної цілісності тексту.



У науково-популярних виданнях структура та оформлення мають створювати умови, що забезпечують точну передачу наукової інформації без ускладнення сприйняття та одночасно вносять елемент зацікавленості:

- чітке оформлення системи рубрикації;
- зручність читання тексту;
- наочність зображальних матеріалів;
- зорово зручне розташування тексту, ілюстрацій і докладних текстівок;
- введення зображальних рубрик, шмуцтитулів;
- включення пояснень, коментарів, приміток на сторінках основного тексту, але застосування для них особливого шрифтового оформлення.

У довідкових, виробничих виданнях структура повинна бути пристосована до вибіркового читання.

Навчальне видання має забезпечувати цілеспрямовану орієнтацію учнів у змісті й структурі, створювати необхідні умови для самостійної роботи, стимулювати пізнавальну діяльність. Це досягається структуруванням видання і виділенням:

- а) системи рубрикації:
 - заголовки всіх рівнів;
 - зміст;
 - плани перед темою або наприкінці;
 - б) дидактичного матеріалу:
 - послідовність дій, приклади розв'язків, призначення приладів, устаткування, роздавального матеріалу;
 - інструкції і методичні поради з виконання завдань;
 - пам'ятки;
 - спеціальні вставки в тексті (зв'язок з попередніми темами, іншими курсами, пояснення логіки і структури даного розділу підручника);
 - поради щодо самостійної роботи;
 - питання та завдання для контролю засвоєння матеріалу;
 - в) колонтитулів із назвами тем чи розділів;
 - г) бібліографії, посилань, коментарів в окремий розділ, систематизації за певним принципом;
- Візуально схожі між собою елементи, наприклад рубрики і колонтитули, текстівки і врізи, повинні бути організовані так, щоб не ускладнювати сприйняття видання. Для цього застосовують:
- спеціальні зони розміщення зображень, текстівок, приміток;
 - концентрацію приміток, зображень і текстівок в одному місці (сторінці, розвороті);

- винесення приміток, зображень, таблиць з основного тексту в спеціальні секції, розташовані наприкінці видання або окремого розділу;

- лінійки, рамки або спеціальні графічні знаки для кращого візуального відокремлення окремих елементів, наприклад, приміток, врізів, додаткових текстів, колонтитулів.

Зміст – послідовний перелік заголовків розділів, інших частин твору, а також назв творів із прізвищами авторів у збірниках, періодичних або продовжених виданнях із зазначенням початкових сторінок. Його оформлення відрізняється у виданнях різних видів.

Зміст є обов'язковим елементом довідкового апарату більшості видань. Допустима відсутність змісту лише у виданнях без рубрик або з 2–3 рубриками, що не мають довідкового значення. Також зміст може бути відсутнім у енциклопедіях, словниках та художній літературі з нумераційними заголовками (без змістової частини). Зміст відображає будову твору в моновиданні або будову збірника (з яких частин або розділів він складається) і виконує функції:

- довідково-пошукова – спростити і прискорити пошук складових частин видання (розділів, параграфів, статей, оповідань, приміток, бібліографічних посилань і т. д.);
- інформаційно-пояснювальна – дати читачеві загальне уявлення про зміст і структуру видання, підготувати його тим самим до читання або до вибору матеріалу, допомогти відновити в пам'яті прочитане при перерві в читанні;
- рекламна – викликати зацікавленість читача до видання, що переглядається, бажання прочитати його, отже, купити або взяти в бібліотеці.

Зміст друкують на окремих сторінках і розташовують або на початку після звороту титулу, або наприкінці видання, на сторінці перед випускними даними.

За складом зміст буває коротким, розгорнутим (детальним) або розширеним. У виданнях великого обсягу зі складною рубрикацією вміщують два змісти: спочатку короткий (лише назви основних розділів), потім розгорнутий (із зазначенням абсолютно всіх, навіть дрібних, параграфів).

Короткий зміст застосовується у виданнях недовідкового характеру або з детальним предметним покажчиком, або за наявності двох змістів одночасно. До складу короткого змісту належать:

- всі заголовки видання, якщо воно має не більше 2–3 рівнів;
- заголовки лише перших двох рівнів при багаторівневій рубрикації;



– назви рубрик або матеріалів у періодичному виданні.

Розгорнутий зміст містить:

– назви елементів апарату видання;
– назви розділів, що об'єднують кілька творів;

– назви всіх творів і матеріалів видання;

– внутрішні рубрики твору.

Розширений зміст охоплює, крім перелічених, відсутні у тексті заголовки, які утворюються завдяки виділенням у тексті, таблицям, рисункам. Розширений зміст застосовується з метою більш широкого розкриття теми і спрощення пошуку інформації.

Додаткові тексти, різноманітної відомості, які можуть бути потрібні читачеві для кращого розуміння основного тексту, найчастіше оформляються у вигляді покажчика. У виданнях різних видів покажчики відрізняються:

– у літературно-художніх виданнях подаються покажчики персонажів, історичних подій, творів, крилатих висловів.

– довідкові читаються вибірково, але навіть в алфавітно побудованих енциклопедичних словниках читачеві для пошуку груп взаємозалежних статей може знадобитися систематичний покажчик або покажчик з перехресними посиланнями, скороченнями;

– наукові видання читають не тільки послідовно, а й вибірково, коли потрібно знайти інформацію з певної проблеми, тому необхідні предметні, тематичні покажчики, а також ключових слів чи наукових даних, нетекстових елементів (ілюстрацій, таблиць, діаграм), бібліографії;

– науково-популярні видання читають не фахівці даної галузі, тому в них необхідні розгорнуті різноманітні покажчики, насамперед предметів, назв, подій;

– у нормативних виданнях виникає необхідність пошуку конкретного закону, положення чи відомостей з певної норми, які можуть бути розкидані по всьому виданню, тому їх зводять в алфавітний покажчик;

– у навчальних виданнях відповідно до теми наводять покажчики назв, імен, хронології подій, виділених елементів тексту, термінів.

Всі елементи видання повинні бути оформлені таким чином, щоб вони відповідали поставленим до них вимогам з урахуванням жанрової специфіки і функціонального призначення. При цьому відсутність чи складний пошук потрібних читачеві елементів твору друку знижує ефективність видання. Цінність видання може бути у правильній організації,

структурі, системі виділень і композиційного розташування елементів.

Роль художньо-технічного редагування видання надзвичайно важлива. Головною в оформленні є тенденція: всіма можливими друкарськими й композиційними способами чітко відобразити зміст тексту, винайти в кожному окремому випадку таку художньо-поліграфічну форму, що відповідає читацькому призначенню. Для правильного формулювання загального задуму оформлення, який враховує теми для ілюстрацій, формат видання, формат набору, шрифт, оформлення обкладинки або палітурки, необхідно досконало володіти матеріалом, розуміти зміст твору, а також уявляти читацьку аудиторію, умови читання, характер розповсюдження тощо.

Майстерність художнього і технічного редакторів полягає ще й у тому, щоб у процесі верстки створити цілісне, струнке видання, не порушуючи його естетичної гармонії. Для цього застосовуються композиційні закони: закон симетрії, пропорційності, рівноваги, оптичної ілюзії, а також елементи контрасту. Щоб досягти потрібного ефекту, потрібно:

– вміло обирати кегль та накреслення шрифтів основного та додаткового текстів;

– розумно використовувати різноманітність форматів набору;

– домагатися логічного підбору шрифтів для заголовків;

– застосовувати таку верстку, щоб обсяг суцільного текстового набору оптично скорочувався, а найважливіше було яскравішим.

Технічний та художній редактори повинні пам'ятати: при виділенні головного не можна принижувати другорядне, яке також має значення для розуміння змісту. Художньо-технічне редагування як творча діяльність є мистецтвом оформлення друкованих видань разом із графікою та типографікою.

1. Атабеков Н. А. Словарь-справочник иллюстратора научно-технической книги. – М.: Книга, 1974. – 282 с.

2. Буга П. Г. Вузовский учебник: создание, выпуск, распространение. – М.: Книга, 1992. – 158 с.

3. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редактирования. – М.: Книга, 1988. – 310 с.

4. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Львів: Світ, 2002. – 268 с.

5. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. – М.: Юрист, 1998. – 472 с.

6. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. – Львів: Аз-арт, 2002. – 160 с.



7. *Редагування окремих видів літератури* / За ред. Н. М. Сикорського. – М.: Наука, 1987. – 400 с.
8. *Рукопись, художественный редактор, книга: Опыт художественного редактирования издания* / Сост. Е. Б. Адамов. – М.: Книга, 1985.
9. *Рывчин В. И., Леонардова Е. И., Овчинников А. И. Техническое редактирование*. – М.: Книга, 1977.
10. *Сава В. І. Основи техніки творення книги: Навч. посіб.* – Л.: Каменяр, 2000. – 136 с.
11. *Тимошик М. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв* // Друкарство. – 2005. – № 1. – С. 44–48.
12. *Хоружнев Н. И. Эль Лисицкий – конструктор книги* // Искусство книги. – М., 1962. – Вып. 3: 1958–1960. – С. 157.
13. *Шевченко В. Е. Вимоги до оформлення наукових і науково-популярних видань* // Вісник: Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – 2003. – Вип. 2. – С. 81–114.
14. *Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій для студентів відділення "Видавнича справа та редагування"*. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. – 254 с.
15. *Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань* // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 18. – С. 13–21.
16. *Шевченко В. Е. Етапи створення художнього обличчя видання* // Журналістика–2003: Матеріали 5-й Міжнародної науково-практичної конференції / Редкол.: В. П. Вараб'єв і інш. – Мінск, 2003. – Вып. 5. – С. 298–300.
17. *Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації* // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 45–51.
18. *Энциклопедия книжного дела* / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. – М.: Юристъ, 1998.
19. *Ярема С. М. Технічне редагування: Навч. посіб.* – К.: Ун-т Україна, 2003. – 284 с.
20. *ГСТУ 29.1–97. Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.*
21. *ГСТУ 29.2–97. Підручники та навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.*
22. *ГСТУ 29.3–2000. Газети. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.*
23. *ГСТУ 29.4–2001. Обкладинки та палітурки. Типи.*
24. *ГСТУ 29.5–2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.*
25. *ГСТУ 29.6–2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.*
26. *ДСТУ 3003–95. Технологія поліграфічних процесів.*
27. *ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення.*
28. *ДСТУ 3018–95. Видання. Поліграфічне виконання.*
29. *ДСТУ 3772–98. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги.*



Іващук А. А.,

асп.

УДК 070:82-92(477)

Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві

Стаття присвячена дефініціям та інтерпретації жанру факту в сучасному українському журналістикознавстві. Також розглянуто особливості структури сучасної інформаційної замітки, методику її подання на газетній сторінці.

Ключові слова: жанр, замітка, факт, репортер, рецензія.

The article is devoted to definitions and interpretation of fact genre in the modern Ukrainian journalism science. Furthermore, structure peculiarity of informational notice structure and technique of positioning a notice on newspaper pages are discussed.

Key words: genre, notice, fact, reporter, review.

Значні зміни в розвитку інформаційних жанрів у сучасній українській журналістиці пов'язані з низкою об'єктивних причин: кардинальними перетвореннями в соціально-економічних відносинах, зміні тенденцій у масовій свідомості. Із суб'єктивних причин варто виокремити неоднозначні запити читачького загалу; вплив на розвиток інформаційних жанрів запозичень із закордонних видань; конкуренцію газетно-журнального слова із новинами на телебаченні, радіо, інтернет-повідомленнями тощо.

Проте замітка як інформаційний жанр, при всі зміни, залишається в друкованих виданнях традиційною першоосновою, цеглиною, з якої згодом зводиться будівля розширених інформаційних та аналітичних жанрів, що прагнуть до узагальнення, зіставлень, відповідних висновків і рекомендацій. Цим фактом зумовлена актуальність теми дослідження, оскільки, не осмисливши на науковому рівні функціонування замітки, ми не можемо претендувати на поглиблений аналіз розвитку інших груп жанрів, новацій у жанроутворенні загалом.

Об'єктом дослідження статті є інтерпретація дефініцій замітки як жанру у зв'язку з останніми вимогами як журналістикознавчої науки, так і безпосередньої виробничої практики.

Предметом дослідження є власне інформаційна замітка в її класичній інтерпретації. Розглянуто новації в методах подання як окремих заміток, так і інформаційних добірок загалом.

Солідну методологічну основу в дослідженнях теми заклали такі відомі фахівці-журналістикознавці, як В. Пельт, Д. Прилюк, В. Пі-

зун, В. Здоровега, М. Василенко, О. Тертичний, В. Михайлов, М. Кім та ін.

Кожен з них дає оригінальне тлумачення жанрової системи, причому простежується загальна тенденція до розширення поняття власне жанру та його специфічних характеристик у практиці журналістської діяльності. Водночас констатується (В. Пізун, Т. Трачук), що поділ журналістських творів на окремі жанри є певною мірою умовним, оскільки "живу творчість важко вкласти у прокрустове ложе схем і класифікацій" [1, 147].

Погоджуючись із думкою журналістикознавців зазначимо, що загалом інформаційні жанри традиційно покликані оперативним і максимально об'єктивно повідомляти новини, інформувати широку громадськість про те, що, де, коли відбулося, хто і якою мірою брав участь у події. Від інших жанрів інформаційної групи замітка відрізняється насамперед своєю лаконічністю, відсутністю коментарю, стилістичною стриманістю.

Звичайно, це загальна характеристика жанру, яка в сучасній практиці потребує відповідного корегування, доповнення. Адже на сторінках вітчизняних газет і журналів трапляються замітки, написані з іронією. Часом редакції, нехтуючи усталеними традиціями, розміщують після замітки короткий коментар у вигляді окремої інформаційно забарвленої фрази зі знаком оклику чи знаком питання. Зустрічається і максимальне звуження інформаційного повідомлення до одного речення, коли великий заголовок уже сам по собі інформує читача про факт і для власне інформаційного тексту місця вже не вистачає.



Проте всі ці нововведення лише підкреслюють значущість інформаційної замітки для сучасних друкованих видань, а новації в поданні фактажу сприяють оптимальному засвоєнню інформації реципієнтом.

Підтвердження вищенаведеної тези зустрічаємо у роботі В. Різуна "Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства". Посилаючись на праці Д. Прилюка, науковець вважає, що до інформаційних жанрів, які головним чином сповіщають факти і подробиці, треба зарахувати замітку, звіт, огляд, репортаж, інтерв'ю, зарисовку. Також наголошується на такому явищі, як "внутрішньожанрова різновидність". Його суть полягає в тому, що кожний жанр як форма вираження певного змісту зберігає свої усталені риси і водночас на вимогу різноманітних проявів дійсності допускає ті чи ті відхилення від норми, які нерідко "розмивають" межі жанрів [1, 145].

Доказ правдивості цього посилання можна знайти в практиці видавничої діяльності редакцій сучасних українських газет та журналів. Іноді при написанні матеріалу журналіст виходить за межі завдання, визначеного редактором або завідувачем відділу. Творчий пошук одночасно передбачає пошук жанру, проте вже підготовлений інформаційний матеріал може не вписатися в щоденні редакційні плани. Як правило, в подібних випадках існує практика певного доопрацювання матеріалу вже у редакції, а отже, прив'язка його до певного жанру згідно з рубриками номера.

Весь цей процес передбачив у своїх дослідженнях відомий учений В. Здоровега, який вважав, що "жанри, які традиційно належать до інформаційних, скажімо, те ж інтерв'ю чи навіть звіт, виконують у засобах масової інформації аналітичні функції, часто навіть заміняють інші жанри" [2, 165]. Дослідник зазначив, що будь-яка класифікація, будь-який поділ цілісного явища, а тим більше такого суперечливого і динамічного, як літературна творчість, завжди умовний і відносний.

Навіть найпростіший жанр – замітка – може з'являтися на газетних шпальтах як хронікальне повідомлення, тобто замітка, "стиснута" до факту. А розширена інформаційна замітка може набувати якісних і кількісних параметрів кореспонденції. Визначення жанрів, значним чином як системи, коли постійно у процесі творчості спостерігається їх взаємний перехід, має здійснюватися наполегливо і прискіпливо у зв'язку з наявними проблемами у журналістській практиці.

Усі наведені вище дефініції, судження відомих журналістикознавців апіорі все ж пе-

редбачають певну стабільність і незамінність одного-єдиного жанру, що, попри стилістичні новації, найбільш стійкий до внутрішньої і зовнішньої трансформації. Вже згодом, після появи в газеті чи журналі, інформаційна замітка може "перерости" в репортаж, стати темою для інтерв'ю. Проте тоді це вже буде не інформаційна замітка – використовується лише подія, яка стала причиною її написання.

Сам факт, що став основою замітки, в окремих журналістикознавчих школах часом розглядається як повноцінний жанр, що має право на існування паралельно із жанром замітки. В європейському журналістикознавстві цю тезу обстоюють представники Французької школи журналістики, в Україні ідею існування факту як окремого жанру підтримує науковець О. Чекмишев. Він стверджує, що "факт – це лаконічний інформаційний жанр, обсягом 3–4 коротких речення. Факт відповідає на запитання хто? що зробив? де? коли? У друкованих засобах масової комунікації він не має заголовка, не містить авторських оцінок чи коментарів" [3, 40].

Твердження, на нашу думку, досить polemічне, оскільки О. Чекмишев наводить, по суті, класичне визначення інформаційної замітки виключаючи хіба що той момент, що факт на відміну від замітки "не має заголовка". Однак сучасна журналістська практика свідчить, що без заголовка інформаційні замітки можуть бути розміщені на шпальтах газет під загальною рубрикою. Тоді це називається інформаційною добіркою, тобто тематично підбраною збіркою коротких заміток, що не потребують окремих заголовків унаслідок своєї лапідарності. Але зазначимо, що кожна із заміток в добірці повинна відповідати головним критеріям жанру, тобто на питання хто? (що?) де? коли?

Також за О. Чекмишевим, факт як жанр через відсутність заголовка передбачає особливе формулювання першої фрази. Однак і в інформаційних замітках тривалий час практикується так званий лід: перша фраза виділяється, як правило, напівжирним прифтом, в якій передається основна суть матеріалу.

До певної міри погляди, протилежні переконанням О. Чекмишева, на розвиток замітки як основного інформаційного повідомлення в сучасній пресі обстоює журналістикознавець М. Василенко. У своїй монографії, в розділі, присвяченому функціонуванню замітки як інформаційного жанру, він зазначає: "Як жоден інший жанр він не має тенденцій до кардинальних змін, цілком і повністю відповідаючи запитам суспільної свідомості. Зважаю-



чи на невеликий обсяг інформаційної замітки, коментар фахівця у цьому випадку не може бути поданий як відповідь на запитання яким чином? Останнє саме по собі потребує розлогого пояснення. Коментар фахівця у сучасній інформаційній замітці – це швидше окремо взята думка щодо окремого факту, без узагальнення і спроби типізувати явище" [4, 93].

Додамо до цього, що, на нашу думку, замітка також розвивається у напрямі вдосконалення стилю написання матеріалу, містить іронію та скепсис. Вона як оперативно-новинний різновид інформаційного відображення має свою структуру, є так званим чистим видом інформування. Виділяють кілька типів замітки: хронікальну, розширену, коментоване повідомлення та критичну і полемічну замітку.

Та чи та замітка може розглядатись як результат взаємодії різних жанроутворювальних фактів. Інакше кажучи, вона може відтворювати різноманітні аспекти реальності, мати свій тип інформаційного змісту.

Науковець О. Тертичний поділяє замітки за видами: подієві, анонс, анотацію, міні-рецензію, блиц-портрет, міні-огляд, міні-історію та міні-пораду.

На нашу думку, категоричність та однозначність жанрового поділу, наведеного російським дослідником, викликає певні заперечення. Звичайно, замітка у формі анонсу існує і є досить вживаною у сучасній українській пресі. Зазвичай анонси вміщують на початку або наприкінці номера. Однак чи можна назвати їх замітками? За всіма характеристиками анонс ближчий до художньо-публіцистичного жанру, оскільки в ньому явно присутні ознаки художнього стилю, образного мислення. В анонсах, присвячених майбутнім культурно-мистецьким подіям, часто вживаними є метафори, яскраві асоціації, порівняння, що загалом не притаманне для сухуватого стилю звичайної газетної замітки. З огляду на це доцільно вважати анонс окремим жанром (як оголошення про культурно-мистецьку подію або емоційно забарвлений заклик до проведення певної ідеологічної акції), що має ознаки художньої публіцистики.

Замітка типу міні-порада часто трапляється на сторінках українських видань ("Без цензури", "Високий замок", "Галицькі контракти" та ін.). Тематика цих міні-порад суто прагматична, як правило, вона стосується проблем здорового способу життя, поведінки в екстремальних ситуаціях тощо. Однак зазначимо, що коли українські газети практикують поради у формі висновків, то західно євро-

пейська преса таке подання заперечує. Про це, зокрема, йдеться у роботі Зігфріда Вайшенберга [5; 6, 63–72].

Ще з радянських часів в українській пресі традиційною залишилася композиція замітки. Найпопулярніший початок класичної замітки – узагальнений вступ. Маючи суто інформативний характер, він максимально звушено інформує про основну подію.

З практики західноєвропейської журналістики запозичено так званий модифікований вступ, який вже в першому реченні дає відповіді на ключові запитання що? хто? Перехід до другого речення часто відбувається за допомогою фраз "Це стало результатом..." або "Завдяки цьому...", "Це виявило..." [5, 114].

На відміну від західних видань де замітка не підписується, в українській пресі часто спостерігаємо протилежне явище. Крім авторського підпису, наявний і яскраво виявлений індивідуальний стиль журналіста, який готував матеріал до друку.

Деякі специфічні ознаки, притаманні національній журналістиці досі, у процесі розвитку інформаційних жанрів поступово нівелюються, набуваючи стереотипів у формі подання.

Однак саме інформаційна замітка, попри якісні й кількісні зміни інших "сусідніх" жанрів, залишається досить стабільною у своїй першооснові, бо продовжує описувати конкретний факт із мінімальними зусиллями і з максимальною прозорістю, ефективністю подання матеріалу.

1. Різун В. В., Тарчук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 232 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підруч. – 2-ге вид. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

3. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2004.

4. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Моногр. / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.

5. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навч. посіб. / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2004. – 262 с.

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

Модальність реферативного тексту

Досліджуються мовні засоби вираження впевненості/невпевненості, які дозволяють референту (автору реферативного тексту) впливати на читача, переконувати його в тому, що повідомлення відповідає дійсності.

Ключові слова: модальність, мовні засоби, реферат.

At this scientific research language tools for certain and uncertain text points have been analyzed. This tools are helping reviewer (the creator of synopsis) to have an influence upon reader, to convince him that the message in text is true.

Key words: modality, means of languages, abstract.

Починаючи роботу над твором, автор завжди ставить перед собою якесь завдання, переслідує певну мету, шукає форму подання матеріалу, яка відображала б конкретну комунікативну інтенцію, виражену в категорії модальності. Це може бути передавання змісту без висловлення думок автора, його переконань, або, навпаки, матеріал може бути написаний суто з позиції автора. Реферативним текстам здебільшого властива об'єктивна модальність, яка виражає характер відношення того, що повідомляється, до дійсності, бо притаманні їм точність, об'єктивність, безособистісність, неемоційність майже не залишають місця суб'єктивній модальності. Однак оскільки реферативний текст – це виклад основного змісту першоджерела, пропущеного через свідомість референта (його автора), він, як і будь-який інший текст, "передає ставлення (хоча б найбільш узагальнене) адресанта до повідомлюваного" [7, 11]. У такий спосіб здійснюється вплив на читача, якого примушують мислити, погоджуватися чи не погоджуватися із висловленою оцінкою.

Дослідженню модальності тексту як мовної категорії оцінки, психологічною властивістю якої є вплив на читача, присвячено низку навчальних видань і наукових праць вітчизняних [1; 5; 8; 9; 12; 17; 18 тощо] і закордонних лінгвістів [11; 21 тощо]. Проте лише в небагатьох працях аналізуються засоби вираження модальних значень у мові наукової прози [3; 6; 19; 20 тощо], і це питання майже не розглядається стосовно реферативних текстів, де воно має свою специфіку, що відповідає їхньому комунікативному завданню. "Стилістична традиція, тобто відстояна система засобів вираження" [4, 6], визначає мовну стратегію референта, впливає на часто-

ту вживання ним тих чи тих мовних форм. Цікавим є дослідження способів вираження модальних значень, які використовуються в реферативному тексті, і виявлення залежності цих способів від комунікативного завдання останнього.

Оскільки стилі мови "не слід розуміти як абсолютно замкнуті системи" [15, 90], вживані в реферативному тексті мовні засоби докорінно не відрізняються від тих, що функціонують у загальнолітературній мові й особливо в науковому стилі, до якого належать й самі реферати. Як і в будь-яких текстах, у рефератах можна зустріти висловлювання з різним ступенем упевненості мовця в достовірності викладеної ним інформації. Традиційно в мовленні виділяють три ступені достовірності змісту висловлювання: проста (нейтральна), проблематична й категорична [13, 41]. Проблематична й категорична достовірності підкреслюються за допомогою спеціальних мовних засобів. Залежно від ступеня достовірності інформації ці засоби умовно можна представити у вигляді семантичної шкали, на одному боці якої розміщені ті, що виражають найбільшу впевненість мовця у висловленому, а на іншому – ті, що передають найбільший сумнів. Висловлювання, в яких немає спеціальних показників достовірності, займають проміжне положення і трактуються зазвичай як нейтральні, "імпліцитно достовірні": у них значення достовірності виражається самим фактом відсутності якогось показника недостовірності чи категоричної достовірності [2, 479].

"Вторинна інформативність" як жанрова властивість реферату зумовлює переосмислення змісту першоджерела і відповідну його переробку шляхом заміни формально-логічного розвитку думки, який передбачає наявність



розгорнутих припущень, гіпотез, доказів, логічну констатацію. Унаслідок того, що істинність знань у рефераті не доводиться, у них переважають речення результативного характеру, які подають інформацію як факт, як встановлені в першоджерелі достовірні з точки зору його автора знання з того чи того питання. Причому найчастотнішими є значення простої достовірності, які передаються стверджувальними висловлюваннями дійсного способу, що не мають показників підкресленої достовірності. Такі нейтральні висловлювання мають "фактологічну силу впливу" [10, 80] на читача, ефективно формують його ставлення до змісту першоджерела, переконують у достовірності викладеної інформації.

Прагненням додатково вплинути на читача шляхом передачі впевненості автора першоджерела у правильності й рішучості своїх поглядів можна пояснити наявність у реферативних текстах мовних засобів вираження підкресленої достовірності, серед яких чільне місце належить дієсловам "констатувати", "стверджувати", "підтвердити", "встановити", "довести", "відзначити", "обґрунтувати". Звичайно, вони вводяться до складу референтських конструкцій:

Обґрунтовано напями удосконалення методів звільнення картоплі від вірусної інфекції та прискореного розмноження оздоровленого матеріалу" [25, 125].

Доведено ефективність застосування як альтернативного культурі меристем методу оздоровлення шляхом добору здорових рослин і культивування їх *in vitro* [25, 125].

Використовуючи конструкції з такими дієсловами, референт показує впевнену поведінку автора першоджерела. Незважаючи на те, що останній прямо не названий в обох реченнях, цілком зрозуміло, що саме він обґрунтував напями вдосконалення методів звільнення картоплі в першому прикладі й довів ефективність застосування методу оздоровлення в другому. Специфіка реферативного викладу така, що з тексту не повинно бути видно, чи збігається думка автора з особистою думкою референта. Основне завдання референта – підкреслити точку зору автора першоджерела.

На рівні впевненої модальності еквівалентами названих дієслів є вставні прислівники зі значенням констатації, впевненості, достовірності (безумовно, звичайно, зрозуміло, певна річ, природно, без сумніву, справді тощо), які досить широко вживаються в первинних документах, однозначно вказуючи, що текст побудований на доказовості. Крім того, ці

мовні засоби допомагають авторові показати власне бачення того чи того явища, свою тривою й небайдужість до висловленого. Для реферативних текстів такі модальні вставні слова і конструкції, які вказували б на те, що референт більшою чи меншою мірою поділяє відповідні погляди автора першоджерела, не характерні. Їхню відсутність у реферативному викладі можна пояснити тим, що референт не може показувати власну позицію, своє ставлення до висловлених думок.

Крім того, названі вставні слова й конструкції вводяться в первинні тексти тоді, коли нагадують якусь відому читачеві інформацію для того, щоб він зміг зробити перехід від знання питання до запропонованих висновків. Оскільки реферативний текст є чітко лімітованим щодо обсягу і несе максимально нову, корисну інформацію, для підвищення його інформативності референт уникає повторів і модальних вставних слів для їх актуалізації, таких потрібних для первинного тексту, але зайвих для вторинного.

Мовними засобами вираження підкресленої достовірності є модальні дієслова та їх еквіваленти, які у своєму лексичному значенні мають компонент "необхідність". Найчастотнішими серед них у реферативних текстах є лексеми "потрібно", "необхідно", "слід", "повинен", "рекомендувати", "вимагати", "наполягати". Їхнє вживання передбачає неможливість невиконання дії, названої постпозитивним дієсловом, яка здебільшого зумовлена об'єктивними причинами, що не потребують аргументації внаслідок того, що читач-фахівець здатен сам їх усвідомити. Наприклад:

"Ці вироби використовуються для захисту найбільш конфіденційних документів і банків, але сьогодні навіть їх рівень секретності вимагає удосконалення" [26, 94].

Концепція безпеки повинна надавати можливість особистості вільно проявляти себе на різних рівнях виробничо-господарської, організаційно-політичної та духовно-культурної діяльності [23, 8].

Тому поява аргументативних елементів у таких випадках, зважаючи на специфіку реферативного викладу з характерною для нього економією мовних засобів, є надмірною. Наприклад, у реченні: "Сучасні голографічні захисні елементи, що використовуються як емблеми проти підробки, повинні бути більш складними, для того, щоб протистояти наступу кримінального світу" [26, 94] зрозуміло й без пояснення "щоб протистояти наступу кримінального світу", що голографічні захисні



системи, особливо складні, використовуються саме проти підробки, якою займається тільки криміналітет.

Якщо висловлювання виражають необхідність дії людей щодо певних явищ чи процесів, зумовлену не об'єктивними причинами, як у цьому випадку, а суб'єктивною думкою автора, яку можуть не поділяти інші, зокрема й читач, категорична мовленнєва поведінка без будь-якої аргументації може негативно впливати на комунікативний процес.

Наприклад, у рефераті: Лапароскопічні операції набувають великого значення в сучасній хірургії, витісняючи поволі традиційні втручання завдяки малій травмі та швидкому одужанню хворого. Сьогодні в клінічну практику впроваджено такі лапароскопічні операції: апендектомія, холецистектомія, холедохолітотомія та ревізія жовчних проток, фенестрація печінкових кіст, стегова та пахова герніопластика, варикоцеле, роз'єднання зрощень... При виконанні резекцій злоякісних пухлин слід пам'ятати, що лапароскопічні втручання не повинні замінювати обов'язкове гістологічне дослідження. Дослідження лапароскопічних операцій повинно проводитись у великих академічних центрах" [22, 2] категоричне висловлювання про те, що дослідження повинне проводитись у великих академічних центрах, є суб'єктивним і безпідставним. У ньому відсутнє пояснення того, чому операції повинні проводитись саме тут і чому для цієї мети не підходять клініки. Надмірна суб'єктивна категоричність, яка не містить мотивування, а лише констатацію загального значення необхідності, може викликати в читача сумнів у висловленому, стати причиною недовіри до автора першоджерела як до людини з уповільненим мисленням, що сприймає світ тільки в альтернативних, протилежних категоріях, або як надміру впевнену у своїх переконаннях. Тому досвідчений референт, застосовуючи категоричні суб'єктивні висловлювання, як правило, обґрунтовує їх, наприклад:

"Лапароскопічна техніка лікування конкрементів загального жовчного протоку та інших гепато-біліарних захворювань удосконалюється, і тому роль ЕРХ та сфінктеротомії повинна поступово обмежуватись" [22, 19].

Серед мовленнєвих сигналів упевненої поведінки мовця в реферативному тексті трапляються актуалізатори, що включають у смисловий зміст "рішуче заперечення":

"Рідкість захворювання на первинний актиномікоз печінки не повинна впливати на ре-

гельність виконання етіологічних досліджень пухлин печінки" [22, 27].

"Рівень ушкодження протоків не повинен перевищувати цей показник при ТХ (близько 1 на 1000)" [22, 16].

Для посилення категоричності викладу референт може змінювати порядок слів, починаючи речення з реми, розміщуючи при цьому предикативний прислівник у фінальній його частині. При цьому зміст повідомлення, яке читач осмислює як оцінку (заздалегідь суб'єктивну), виводиться зі сфери фактів:

"Ризик виникнення раку товстого кишечника після холецистектомії брати до уваги не слід" [22, 26].

Розміщення предикативного прислівника в кінці речення свідчить про впевненість автора у своїй позиції і про намагання референта передати її читачеві.

Загалом категоричне заперечення, особливо посилене, підкреслене, привертає увагу читача до важливості питання, позитивно впливає на його сприйняття. Однак така апелятивна конструкція з інвертованим порядком слів інколи може свідчити про прагнення референта нав'язати читачеві певну точку зору, змусити його прийняти авторське бачення цієї проблеми без будь-якої перевірки. У такий спосіб свідомо чи несвідомо викликається певна (як правило, негативна) реакція адресата на зміст висловлювання, який не хоче сприймати висловлене на віру й тому прагне знайти в першоджерелі аргументи на його користь. А це також є позитивним через те, що стимулюється потреба читача до прочитання першоджерела.

Аналіз реферативних текстів показав, що в уживаних категоричних висловлюваннях референт зазвичай підкреслює суб'єктивну думку автора першоджерела і робить це, як правило, за допомогою референтських конструкцій, які у своєму складі мають показник необхідності: рекомендовано (рекомендується, рекомендують), запропоновано (пропонується), доведено (показано, обґрунтовано) необхідність, наведено рекомендації щодо, наголошено на необхідності (вказано на необхідності), звертається увага на необхідності, наполягають. Наприклад:

"Наголошено на необхідності підготовки та перепідготовки бібліотечних фахівців як інформаційних посередників між інформаційно-бібліотечними ресурсами та користувачами, надання їм статусу науково-інформаційних працівників" [27, 131].

"Обґрунтовано необхідність формування ефективної системи захисту авторського пра-



ва як істотного компонента законодавчої мережі, що забезпечує конкурентоспроможність галузі масової інформації" [28, 179].

Мовний показник необхідності може розміщуватися й поза межами референтської конструкції. У такому реченні, яке, як правило, є складнопідрядним, сама конструкція формує головну частину, а показник входить до складу підрядної:

"Зроблено висновок, що для пояснення властивостей керамічних ВТНП з малим критичним струмом слід застосовувати модель кільцевих вихорів" [26, 131].

Показано, що для більшого досягнення цього ефекту необхідно витримати більш високі швидкості обертання круга [26, 129].

Підкреслюючи впевнену мовну поведінку автора першоджерела і не показуючи при цьому своєї власної позиції, референт не має вигляд боягуза, що відсторонюється від висловленої думки. Професійний референт завжди повинен бути на задньому плані. Головне для нього – відтворити у рефераті авторську модальність з метою впливу на читача силою авторитету автора першоджерела, який переконаний в істинності пропозиції. Така стратегія ґрунтується на формуванні в читача позитивного ставлення до впевненості автора і проникнення нею.

Оскільки категоричні твердження не завжди сприяють позитивному ставленню до змісту повідомлення, досвідчений референт досить часто замінює їх м'якішими, які найбільше відповідають комунікативному завданню реферативного викладу, навіть тоді, коли автор упевнений у правильності своїх поглядів. Зменшення категоричності висловлювання іноді може бути продиктоване прагненням референта передати скромність автора першоджерела, який для опису свого дослідження вибирає слова некатегоричної модальності на кшталт "робити спробу". Референт переносить ці слова в реферат, зокрема у структуру реферативної конструкції, прагнучи з їх допомогою вплинути на читача, викликати довіру до автора:

"Автор робить спробу показати з різних боків їхню специфіку, визначити аспекти прояву в країнах Східної Європи впродовж багатьох століть, а також виявити ступінь впливу на життя суспільства [24, 14].

"На основі цілісного (семіоестетичного) літературознавчого аналізу вперше зроблено спробу охарактеризувати концепцію особистості в романістиці В. Стайрона" [25, 149].

Для пом'якшення категоричності висловлювання у рефератах широко використовується дієслово "вважати", що виражає деякий

ментальний зміст свідомості, причому як авторської, так і певного соціуму, наприклад:

"Автори вважають, що непрямую офтальмоскопію і критерії для визначення ВГПЕС необхідно включити в комплексну скринінгову програму для діагностики РАП у комбінації з аналізом ДНК та дослідженням кишок" [22, 10].

"Тому спосіб А вважається більш ефективним і дешевим порівняно зі способом В у випадках загальних процедур, що тривають менше трьох годин" [22, 3].

"Вважають, що засоби розчинної терапії доцільні у 30 % хворих жовчокам'яною хворобою" [22, 3].

У першому реченні за допомогою цього дієслова в поєднанні з іменником "автори" референт показує, що факти подаються саме через авторське сприйняття. У другому й третьому наголошується, що висловлена думка є загальноприйнятою для певного кола науковців. Читачеві надається вибір – підтримати її чи проігнорувати, тобто його спонукають до роздумів.

Крім того, некатегоричні твердження використовуються тоді, коли в автора немає повної інформації стосовно описуваного ним явища, процесу, і тому в нього виникає деякий сумнів в істинності висловленого. Допущення можливості якоїсь ситуації всупереч неясності відображає той етап розвитку теорії, коли вчений вважає за необхідне поділитися результатами власної наукової роботи з іншими людьми. Він публікує свої результати, досить високо оцінюючи ступінь їх достовірності. Однак при цьому він враховує можливість помилки і як чесна людина повідомляє про це читачеві, використовуючи спеціальні мовні засоби, що виражають невпевненість. Зокрема, якщо наявна в автора інформація є неповною, він уводить модальне дієслово "могти", яке досить часто переноситься і в реферативний текст, наприклад:

"У разі необхідності може виконуватися холодохотомія близько 1 см завдовжки, а також зовнішнє Т-дренування протоки" [22, 16].

"Значення постійної складової та амплітуд парних гармонік, в першу чергу другої, можуть бути ефективним діагностичним параметром пошкодження від втоми" [29, 7].

Дієслово "могти" передає значення можливості й дозволу здійснення дії, названої постпозитивним дієсловом. Це значення виражається в рефератах так само, як і в первинних текстах, дієсловами "дозволяти", "сприяти" і "давати змогу".



У рефераті, крім названих дієслів, які, як правило, розміщуються поза межами референтської конструкції, проблематична достовірність думки з точки зору автора часто втілюється через іменник "можливість" і дієприкметник "можливий", які зазвичай позиційно тяжіють до референтських конструкцій:

"Розглядається можливість використання зовнішнього електричного поля при формуванні плівок" [30, 130].

"На основі одержаних даних запропоновано можливий механізм зміцнення АРК шляхом обробки РА" [30, 125].

Внести певну частку стриманості в категоричне твердження допомагає введення в реферативний текст деяких додаткових зауважень, що вказують на міру точності. Наприклад:

"Вартість виконання відкритої холецистектомії майже не перевищує вартості спостережливого очікування" [22, 26]

Уведення в це речення слова "майже" створює категоричне заперечення змісту повідомлення в неповне, оскільки це слово показує, що лише трохи не вистачає до перевищення вартості спостереження за хворим.

Непевність, сумнів щодо вірогідності повідомлюваного може експлікуватися в реферативному тексті вживанням дієслів "виявлено", "встановлено", "доведено" в поєднанні із запереченням, наприклад:

"Будь-яких закономірностей у засвоєнні бацилами амінокислот середовища залежно від виду не встановлено" [26, 24].

Таке пом'якшення категоричності висловлювання свідчить про те, що судження не є остаточним. Автор не має цілковитої певності в тому, що взагалі не існує закономірностей у засвоєнні амінокислот різними видами бацил, просто на даному етапі дослідження вони не виявлені.

Пониження категоричності висловлювання в реферативному тексті іноді досягається шляхом використання дієслова "виявлятися" зі значенням результуючої достовірності, наприклад:

"Виявилось, що п'ять пацієнтів мали нормальні апендикси, у них знайдено інші внутрішньочеревні патологічні явища" [22, 7].

З цієї метою тут застосовується засіб неочікуваного прояву ознаки чи зміни ситуації, який слугує для того, щоб привернути увагу читача й у такий спосіб посилити вплив на нього.

Серед засобів вираження модального значення сумніву в реферативних текстах трапляються, щоправда, доволі рідко, модальні

слова "мабуть", "можливо", "очевидно", "напевно", що передають здогад, невпевненість у правильності наведеного твердження:

"У межах вивчених значень рН середовища (2,0–8,0) бактерії мають негативний заряд, обумовлений наявністю на поверхні клітин, мабуть, фосфорнокислих та карбоксильних імуногенних груп" [26, 27].

"Очевидно, у зв'язку зі збільшенням конкуренції за джерела живлення при реалізації життєвої стратегії *F oxysporum* у ґрунті переважає К-вибір" [26, 27].

Названі вставні слова дають можливість передати наявність у першоджерелі полемічних роздумів автора, який не володіє повною інформацією про предмет опису. Використання цих мовних засобів змушує читача звертатися до власних знань, щоб реконструювати ситуацію і визначити самому, чи міг автор володіти повною інформацією з висвітлюваного ним питання, тобто спонукає читача до встановлення істини, до проведення власного дослідження. Низьку частоту вставних слів у реферативних текстах можна пояснити тим, що вони не розмежовують суб'єктивну думку автора першоджерела та референта, нечітко сигналізують, з чийої саме точки зору дається характеристика висловлювання.

Мовні засоби зі значенням непевності, здогаду дають змогу референту краще показати позицію автора першоджерела, його передбачення щодо достовірності висловленого, яке мислиться ним не як реальність, а як можливий факт. З їх допомогою референт вводить читача в хід роздумів автора першоджерела, у процес виявлення ним причинно-наслідкових зв'язків для обґрунтування певних явищ, намагається "створити враження безпосереднього пошуку істини, змусити читача залучитися до мислительного процесу, самому дошукатися суті висловлених передбачень" [14, 174].

Описані мовні засоби вираження невпевненої поведінки мовця відіграють важливу роль у тих висловлюваннях реферативного тексту, які містять висновок. Умовивід подається не в категоричній формі, а як передбачення, з яким читач може погоджуватися або ні, що сприяє формуванню запланованого відгуку аудиторії, збільшенню сили впливу на неї.

Таким чином, наявність чи відсутність упевненості в описуваній ситуації, висловленій думці ґрунтується на усвідомленні референтом відношення змісту висловлювання до дійсності і визначає його мовну стратегію. При цьому досвідчений референт обов'язково орієнтується на авторську модальність, нама-



гається за допомогою доступних йому засобів вираження передати її читачеві, навіть якщо в нього виникають деякі сумніви або невпевненість щодо повної відповідності викладеного змісту об'єктивній реальності. Читач бере до уваги отриману інформацію і робить власні висновки щодо її достовірності.

Незважаючи на те, що реферативний виклад є лише різновидом наукового стилю, вживання в ньому мовних засобів вираження впевненості/невпевненості відрізняється від їх використання в мові науки.

Основним модальним засобом у рефератах є модифікатори предиката, які експліцитно виражають значення необхідності та можливості. Вплив комунікативного завдання реферативного викладу позначається на малій уживаності модальних вставних конструкцій, суб'єктивний характер та емоційне забарвлення яких не відповідають характеру реферативного викладу.

У рефератах майже не використовується умовний спосіб дієслова, який у першоджерелі слугує для передачі елемента припущення, проблематичного передбачення, і зовсім не вживається наказовий спосіб.

У реферативному тексті спостерігається деяке нівелювання, узагальненість модальних значень необхідності й можливості внаслідок використання референтських конструкцій, які послаблюють значення модальних мовних засобів.

Аналіз функціонування мовних засобів, які виражають модальні значення впевненості автора першоджерела показує, що вони здатні модифікувати в плані модальності будь-які частини і компоненти реферативного тексту. Проте найчастіше спостерігається відсутність вираження проблематичної і категоричної достовірності на початку і в середині реферативного тексту, яка зазвичай змінюється підкресленою посиленою або послабленою категоричністю в завершальній частині реферату.

Оволодіння засобами вираження модальних значень упевненості/невпевненості дає змогу референту впливати на читача, переконувати його в тому, що повідомлення відповідає дійсності, засвідчити істинність інформації.

Модальність не є факультативною оболонкою для фактичної інформації. Вона відіграє роль засобу вираження авторської інтенції, впливу на свідомість читача шляхом переконання.

1. Арешенков Ю. А. Некоторые особенности выражения модальных отношений в предложениях комментаторской речи // Вопросы структуры пред-

ложения: Сб. науч. трудов. – Днепропетровск: ДГУ, 1980. – С. 222–226.

2. Белошапкина В. А. Современный русский язык. – М.: Высшая школа, 1981. – 560 с.

3. Беляева З. Ф. Сравнительный анализ модальных глагольных сочетаний в американской научно-технической и художественной литературе. – Калинин, 1973. – 26 с.

4. Винокур Т. Г. Об изучении функциональных стилей русского языка советской эпохи // Развитие функциональных стилей современного русского языка. – М.: Наука, 1968. – С. 3–11.

5. Вихованець І. Р., Городенська К. Г. Теоретична морфологія української мови: академічна граматики української мови. – К.: Пульсари, 2004. – 400 с.

6. Зверева Е. А. Научная речь и модальность. – Л.: Наука, 1982. – 160 с.

7. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англомовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): Дис. ... д. філол. н., – Х., 2005. – С. 11.

8. Коломієць Л. І., Майборода А. В. Прислівник // Сучасна українська літературна мова. Морфологія / За ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1969. – С. 430–473.

9. Мартыненко В. В. Специфика модально-временной организации предложений в языке правовых документов // Лингводидактика слов'янських мов як феномен культури: Темат. зб. наук. праць. – К.: ІСДО, 1993. – С. 59–64.

10. Мutowина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. – Братск: БГТУ, 2001. – 168 с.

11. Немец Г. П. Актуальные проблемы модальности в современном русском языке. – Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1991. – 188 с.

12. Олійник З. П. Рівень інтеграції засобів вираження суб'єктивної модальності в російській та українській мовах // Дослідження різнорівневих одиниць романських, германських і слов'янських мов: Зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – Вип. 1. – С. 3–10.

13. Панфилов В. З. Роль модальности в конституировании предложения и суждения // Вопросы языкознания. – 1977. – № 4. – С. 37–48.

14. Рудковская М. Н. О функционировании вводно-модальных слов со значением достоверности-недостоверности в публицистических текстах // Вопросы стилистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. – С. 163–181.

15. Степанов Г. В. О художественном и научном стилях речи // Вопросы языкознания. – 1954. – № 4. – С. 87–92.

16. Сучасна українська мова / За ред. О. Д. Пономарева. – К.: Либідь, 1997. – 399 с.

17. Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность. – Л.: Наука, 1990. – 263 с.

18. Ткачук В. Категорія суб'єктивної модальності. Морфологія. – Тернопіль: Терноп. держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка, 2003. – 240 с.



19. Щукарева Н. С. Возражение собеседнику и выражение сомнения по поводу высказанного мнения (по материалам научной дискуссии) // Научная литература. Язык, стиль, жанры. – М.: Наука, 1985. – С. 57–66.

20. Щукарева Н. С. Способы выражения некатегоричности высказывания в английском языке // Функциональный стиль научной прозы. Проблемы лингвистики и методики преподавания. – М.: Наука, 1980. – С. 198–206.

21. Ehrman M. E. The meaning of the modals in Present-day American English. – Paris, 1966. – 106 p.

22. Медичний реферативний журнал. – К.: Український центр наукової медичної інформації, 1994. – № 1–2.

23. Політика. Політичні науки: Реферативний журнал. – 2004. – № 3.

24. Політика. Політичні науки: Реферативний журнал. – 2003. – № 6.

25. Джерело: Реферативний журнал. – 2004. – № 6.

26. Джерело: Реферативний журнал. – 1996. – № 4.

27. Джерело: Реферативний журнал. – 2004. – № 2.

28. Джерело: Реферативний журнал. – 2005. – № 4.

29. Джерело: Реферативний журнал. – 1999. – № 4.



Афанасьєва К. О.,
к. філол. н.,
УДК 004.738.5 (070)

Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності

У статті розглядаються актуальні проблеми, пов'язані з діяльністю інтернет-видань в Україні, а саме обсяг прав та ступінь відповідальності працівників інтернет-ЗМІ, статус мережних журналістів, законодавче регулювання змісту цих видань тощо.

Ключові слова: інтернет-видання, законодавство, відповідальність, права.

Article is devoted to urgent problems of legislative regulation of activity the Internet – mass-media, rights and responsibility of the workers of Internet – mass-media, legislative regulation the contents of MASS-MEDIA, advertising in MASS-MEDIA. In details are considered a problem of the legal status of the Internets – journalists.

Key words: Internet-mass-media, legislation, responsibility, rights.

У сучасному світі роль журналістики зростає, її присутність у житті розширюється, у тому числі й за рахунок нових технічних засобів, таких як інтернет. Інтернет-журналістика вже посіла вагоме місце у системі засобів масової інформації, але її законодавче регулювання, визначення обсягу прав та ступеня відповідальності інтернет-медіа досі не знайшли свого відображення у застарілій нормативній базі 90-х рр. На цій проблемі неодноразово наголошують у своїх публікаціях такі науковці, як В. Монахов, В. Іванов, Е. Гаврилов, а також юристи-практики. Втім ситуація із законодавчим врегулюванням цієї сфери діяльності ЗМІ й досі залишається незмінною. Далі розглянемо найбільш актуальні проблеми, пов'язані з діяльністю інтернет-видань.

Статус мережних журналістів

Невизначеність у статусі самих інтернет-видань викликає запитання: чи можна прирівнювати суб'єктів інформаційної діяльності у інтернет-ЗМІ до статусу їхніх офф-лайн колег? По-перше, друковані ЗМІ, до яких найлогічнішим було б зарахувати інтернет-видання, за відсутності відповідного законодавства мають право видаватися лише після державної реєстрації. Отже, з цієї точки зору, вже сама їхня діяльність може вважатися незаконною. Що ж до визначення статусу, то мережні автори цілком можуть бути прирівняні до журналістів, щоправда, умовою визнання автора журналістом є професійне збирання, одержання, створення та підготовка інформації для друкованого ЗМІ, в той час як значний відсоток мережних дописувачів не мають відповідної освіти та не займаються журналістикою професійно.

Окрім того, журналіст має перебувати у трудових чи договірних відносинах із редакцією, яка для цього повинна мати статус. Водночас набути цього статусу юридичної особи редакція може лише після державної реєстрації ЗМІ. Таким чином, поняття "журналіст" у правовому контексті не може бути застосоване до більшості творчих працівників, що готують інформацію для незареєстрованих інтернет-видань. Як бачимо, реєстрація є головною умовою надання правового захисту суб'єктам та об'єктам інформаційної діяльності в ЗМІ.

Цікаво, що в США, де, як відомо, право є прецедентним, а законодавча база формується шляхом прийняття відповідних судових рішень, було ухвалено суперечливу норму. Так, Верховний суд штату Нью-Йорк прийняв рішення, згідно із яким всі інтернет-сайти, незалежно від їхнього змісту та професійного рівня, який вважаються засобами масової інформації. Таким чином, будь-який автор, публікує свої матеріали у мережі, вважається журналістом незалежно від наявності відповідного посвідчення або належності до редакції та має право отримувати та поширювати інформацію так само, як це роблять співробітники інших ЗМІ.

Права журналістів інтернет-ЗМІ

Згідно з українським законодавством журналіст має право:

- на вільне одержання, використання, поширення та зберігання інформації;
- відвідувати органи державної влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи й організації та бути прийнятим їхніми посадовими особами;



- відкрито здійснювати записи, у тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом;

- на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів;

- на переваги на одержання відкритої за режимом доступу інформації;

- на безоплатне задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів;

- перебувати в районах масових безпорядків, аварій, катастроф, на демонстраціях та мітингах;

- звертатися до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів;

- поширювати підготовлені ним повідомлення і матеріали за власним підписом, під умовним ім'ям (псевдонімом) або без підпису (анонімно);

- відмовлятися від публікації матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора;

- на збереження таємниці авторства та джерел інформації, за винятком випадків, коли ці таємниці обнародуються на вимогу суду [1].

Ці законодавчі норми в цілому можуть бути застосовані до працівників інтернет-ЗМІ. Адже більшість із цих положень законодавчо закріплені й в інших нормативних актах. Наприклад, питання щодо способу зазначення імені автора також може регулюватися законодавством про авторське право. У цьому випадку офіційний статус журналіста значення не має. Право на вільне одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних для реалізації своїх прав, свобод та законних інтересів, здійснення завдань і функцій, забезпечується статтею 9 Закону "Про інформацію" [2]. Будь-який громадянин (не обов'язково журналіст) також має право звернутися до державних органів і вимагати надання будь-якого офіційного документа, незалежно від того, стосується цей документ його особисто чи ні.

Водночас значною перешкодою у роботі мережних журналістів залишається доступ до інформації. Не можна заперечувати, що представнику засобу масової інформації легше отримати потрібну інформацію або домовитися про зустріч із посадовцем. Адже згідно зі статтею 26 Закону про пресу професійний журналіст має право "на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, офіційних документів; право бути прийнятим посадовими особами органів державної влади, організацій та підприємств; перебувати в районах масових безпо-

рядків, аварій, катастроф, на демонстраціях та мітингах" [3] та безліч інших переваг.

Доступ до інформації – це право, що однаковою мірою надається кожному громадянину. Правила доступу до інформації в Україні також регулюються Законом "Про інформацію", за яким усім суб'єктам інформаційної діяльності (громадянам України) надається доступ до відкритої архівної, статистичної, бібліотечної та іншої інформації. Законом також передбачено, що право доступу може надаватися особам, яким інформація потрібна для виконання професійних обов'язків. Це абстрактне формулювання дозволяє застосувати його як до журналіста ЗМІ, так і до працівника інтернет-видання. Варто згадати, що у більшості країн журналісти взагалі не мають додаткових переваг на одержання інформації.

Ще одна юридична проблема для інтернет-ЗМІ – це одержання акредитації на прес-конференціях й інших заходах, що їх організовують органи державної влади, доступ на які надається лише журналістам. Згідно із домовленостями із редакцією ЗМІ, органи, при яких акредитовано журналіста, повинні сприяти йому у здійсненні професійної діяльності, попереджувати про наради та інші заходи, забезпечувати стенограмами, протоколами та іншими матеріалами. Проте наявність офіційного статусу ЗМІ у редакції, що акредитує журналіста, не є обов'язковою. Відповідно до статті 3 Закону України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", акредитація має надаватися будь-якому журналісту, котрий може підтвердити свій професійний фах або надати рекомендацію професійного об'єднання журналістів. Однак незнання законодавства іноді призводить до курйозних випадків. Так, наприклад, Генеральна прокуратура України в 2002 р. відмовила журналістам інтернет-видання "Українська правда" в акредитації, аргументуючи своє рішення відсутністю у видання офіційного статусу ЗМІ. Щоправда, згодом справедливість була відновлена, а Генпрокуратура була змушена визнати свою помилку.

Відповідальність інтернет-ЗМІ

Відсутність спеціальних законодавчих обмежень на поширення інформації у мережі створює необмежені можливості для власників інтернет-ЗМІ. З іншого боку, говорити про повну свободу слова у мережі було б помилковим.

Відповідно до українського законодавства будь-який громадянин, незалежно від того, чи є він професійним журналістом, несе відповідальність за поширення відомостей, що не від-



повідать дійсності, ганьблять честь і гідність особи. Водночас ідентифікувати автора недостовірної інформації, що розміщена у мережі, досить складно. Сьогодні друковані ЗМІ ризикують, коли роблять посилання на мережні матеріали. Адже у випадку, якщо опублікована ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності.

Крім того, досі не встановлений порядок спростування інформації для інтернет-видань. У пресі спростування неправдивої інформації "повинно бути набрано тим же шрифтом і поміщено під заголовком "Спростування" на тому ж місці шпальти, де містилося повідомлення, яке спростовується" [3]. Зрозуміло, що визначення "на тому ж місці шпальти" для інтернет-видань не може бути застосоване.

У мережі ця можливість широко використовується для поширення компроматів та інших матеріалів, що підривають авторитет певних осіб або організацій. Однак дієвість цієї інформації не забезпечується лише її розміщенням у мережі. Необхідно також довести інформацію до потенційних читачів, сповістити про місце її знаходження (електронну адресу та інші координати у мережі). Після розміщення відповідних посилань провайдер під тиском відповідних державних органів, вочевидь, змушений буде "попросити" власника сайту закрити сторінку. Звичайно, він може розмістити інформацію на закордонному сервері, але спроба поширення посилань на сайт у вітчизняних ресурсах, без сумніву, призведе до аналогічної ситуації.

Також необмеженими є можливості інтернет-видань щодо розміщення на їхніх сторінках реклами. Якщо на інші засоби масової інформації поширюється Закон України "Про рекламу", згідно з яким реклама тютюнових виробів, наркотичної продукції, алкогольних напоїв або порнографії у ЗМІ заборонена. Винятки для телебачення та радіо становить реклама алкоголю, що демонструється з 23:00 до 6:00, а також тютюнової продукції, що не міститься на перших та останніх сторінках друкованих ЗМІ [4].

Припустимо, що традиційні ЗМІ, орієнтовані на поширення забороненої інформації, не будуть допущені до роботи на етапі їхньої реєстрації. У разі ж порушення законодавства на підставі судового рішення засіб масової інформації буде позбавлений свідоцтва про державну реєстрацію. Ситуація з інтернет-ЗМІ є значно складнішою, оскільки позбавлення їх

реєстрації насправді буде означати лише заборону публікації реєстраційних даних на сторінці сайту. Втрата статусу ЗМІ ніяк не відобразиться на діяльності сайту, склад його аудиторії ніяк не зміниться.

Позбавити сайт домена або послуг хостингу за цим законодавством неможливо. Якщо державному органу, що здійснював реєстрацію сайту як ЗМІ (згідно із Постановою Кабміну від 30 листопада 2005 р. № 1128 для друкованих ЗМІ з 1 березня 2006 р. її здійснює Міністерство юстиції), вдасться переконати хостинг-провайдера у необхідності розірвання договірних відносин із порушником, мережне видання може припинити свою діяльність. Варто зазначити, що організації, які надають телекомунікативні послуги, домовляються у договорі з інтернет-виданням про тематику та зміст сайту. Однак якщо сайт зареєстрований не в українському сегменті інформаційного ринку, а в інших країнах, де діють свої закони та обмеження, "закрити" його, використовуючи юридичні важелі, узагалі неможливо. Щоправда, на практиці сайти, які необхідно закрити, можуть бути обрані мішенню хакерських атак.

Як бачимо, дійові механізми регулювання змісту інформації, що поширюється в мережі, в Україні поки що не розроблені. Натомість у законодавствах закордонних країн вони існують. Так, згідно із нормами законодавства Китайської Народної Республіки забороняється використання мережі інтернет для створення, поширення, копіювання або передачі інформації певного змісту (закликів до вторгнення соціалізму та державної системи; інформації націоналістичного характеру; неправдивої інформації, чуток тощо) [5]. Чимало законодавчих актів, що регулюють конкретні способи поширення інформації, прийнято в США. В Індії встановлена кримінальна відповідальність за публікацію інформації непристойного змісту в електронній формі. Діє кілька європейських ініціатив у сфері контролю за змістом інформації у мережі.

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України // *Голос України*. – 1992. – 8 груд.
2. Про інформацію: Закон України // *Голос України*. – 1992. – 13 листоп.
4. Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про рекламу": Закон України // *Урядовий кур'єр*. – 2003. – 24 верес.
5. Монахов В. Н. СМІ и Интернет: проблемы правового регулирования. – М.: Экопринт, 2003.

Організація та діяльність піар-агентства в Україні

У статті досліджуються основні організаційні та практичні аспекти функціонування піар-агентства в Україні. Наведено приклади успішних акцій та проектів сучасних українських агенцій. Виокремлено основні принципи роботи в цих фірмах. Викладено поради теоретиків та практиків у галузі паблік рилейшнз.

Ключові слова: паблік рилейшнз, піар-агентство, клієнт, засоби масової інформації, журналісти, стратегія, ринок.

The article considers and is mainly devoted to organization and activity of PR agency in Ukraine. It includes examples of successful actions and projects of the contemporary Ukrainian agencies. We identified main principles of the work in such firms. Also we mentioned advice of theorists and practitioners in the area of public relations.

Key words: public relations, PR agency, client, mass media, journalists, strategy, market.

Нині паблік рилейшнз, або зв'язки з громадськістю, посіли важливі позиції на ринку реклами в Україні. Вітчизняний рекламний ринок характеризується утвердженням і постійним розвитком. Паблік рилейшнз органічно вписалися у цей процес і зайняли свою нішу. Адже основним завданням піару є розміщення об'єкта вчасно та в потрібному ракурсі, тому не варто розглядати його як варіант продукування неправдивої інформації. Жоден інструментарій паблік рилейшнз не зможе перемогти реальність. Працівники піар-агентств чітко засвоїли цей постулат, і розпочалося активне функціонування фірм, які надають послуги, пов'язані зі зв'язками з громадськістю. Саме ці чинники посилюють актуальність дослідження, адже організація та робота таких агентств мають особливості, які чітко виокремлюються на ринку популяризації та просування.

Після заглиблення в історіографію досліджуваної теми виникає запитання: що ж дало поштовх розвитку системи паблік рилейшнз? Цим чинником стало формування національного ринку України та становлення масової преси, яка вже була здатна оперативно поширювати інформацію у масштабах країни. У цих умовах постійний зв'язок із пресою, безперервний кваліфікований вплив на неї набувають для великого капіталу принципового значення.

Не випадково, що більшість професіоналів паблік рилейшнз першого покоління це люди, котрі прийшли саме з газет. "Журналісти в цю

пору виявилися найбільш підготовленими для такої роботи", – стверджує Валентин Королько, спеціаліст з практики ПР [1, 44]. Подібні сентенції можемо простежити і в Георгія Почепцова: "...надзвичайно сильною залишається опора на ЗМІ... З цієї причини на Заході переважна частина спеціалістів піар-журналісти. Адже саме вони вміють породжувати новини за стандартами ЗМІ, щоб їх сприйняли й пустили в комунікативний простір. Більше того, саме піар є досить сприятливим варіантом продовження кар'єри для журналіста. Подібна модель "вербування кадрів" на сьогодні набула поширення і в Україні. Колишній студент-журналіст певний час працює в ЗМІ, а потім переходить у сферу піар" [2, 55]. Адже реклама, яку вони робили у пресі, була тривалий час єдиним засобом, за допомогою якого великі компанії спілкувалися зі своїми ринками. Крім того, газети і газетарі були тим середовищем, в якому великі бізнес-компанії піддавалися найдошкульнішим атакам. Нарешті потрапити на сторінки газет було головною метою всіх тих, хто займався в минулому прес-агентською діяльністю. Це, зрозуміло, відшліфовувало їхню майстерність спілкування як із підприємцями, так і з широкою громадськістю. Тепер же у цих фахівців виникло бажання мати власну справу, що давала б їм можливість заробляти на життя за допомогою послуг своїм замовникам у сфері пабліситі.

Наприкінці 90-х рр. XX ст. на теренах українського ринку реклами виникають перші автономні піар-агентства, більшість із яких,



звичайно, були представництвами солідних західних структур, зокрема "СПН Ori&lvi", "Mainstream PR & Consulting", "PR-Service", а також менші вітчизняні організації, такі як "Добра справа", "Радник", "Четвертий Рим", "Persona Grata" тощо. Незалежно від масштабів діяльності дослідження роботи таких фірм є новим і важливим внеском у теоретичні надбання науки про зв'язки з громадськістю.

Георгій Почепцов зауважує, що "паблік рилейшнз аналізує комунікативні потоки будь-якої структури, звідси й походить термін "комунікативний аудит", який відтворює початковий етап аналізу роботи організації. Паралельно метою такої роботи стає налагодження позитивних стосунків між певного структурою та її громадськістю, а вони переважно функціонують на існуючих комунікативних потоках" [2, 11]. Тобто піар-агенція є своєрідним медіумом, який забезпечує успішне функціонування паблік рилейшнз, враховуючи думки і настрої як власних співробітників, так і тих, з ким вона пов'язана чисельними видами залежності.

Комунікації пронизують усі аспекти існування суспільства. Паблік рилейшнз вирішує не лише глобальні, а й локальні завдання, прагнучи того, щоб будь-які проблеми були розв'язані на комунікативному рівні [2, 19]. Аби досягти поставленої мети, варто чітко продумати організацію піар-агентства, оскільки в майбутньому воно корегуватиме стосунки між замовником і громадськістю, вести моніторинг думок, настроїв, змінюватиме погляди аудиторії та її ставлення до об'єкта піару.

Щодо організаційного аспекту агенцій варто зауважити, що більшість власне українських фірм, які спеціалізуються на піарі, зареєстровані як приватні підприємства різних форм власності. Основними документами, які оформлюються під час реєстрації піар-агентства, є "Свідоцтво про державну реєстрацію", "Довідка про взяття на облік платника податків", "Свідоцтво про сплату податку", "Повідомлення про взяття на облік до Пенсійного фонду України" та "Довідка", в якій зазначаються види діяльності за КВЕД [3, 4–10]. Зазвичай організація піар-агентства потребує певної фінансової підтримки, тому в кожній фірмі зосереджено капітали або певних структур, або ж окремих спонсорів. На цьому аспекті ми зупинилися лише побіжно, оскільки це є темою окремого дослідження.

Після того, як піар-агентство було зареєстроване і набуло офіційного статусу, можна розпочати розробку внутрішньої структури.

Зазвичай на чолі компанії стоїть її керівник, його посада може називатися "піар-менеджер", "піар-директор". Як зауважує Френк Джефкінс, до функцій цього керівника належать:

- підтримка правильного іміджу організації, її політики, послуг і персоналу;
- відстеження громадської думки;
- обізнаність з питаннями комунікації [4, 21].

Піар-директор тісно співпрацює з менеджерами з персоналу, маркетингу, фінансовим відділом. Якщо в організації є заступник піар-директора, то працівник, який обіймає цю посаду, контролює роботу творчих співробітників агентства, зокрема копірайтерів, дизайнерів, фотографів. Важливу роль в організації роботи піар-агентства відіграє секретар, адже він виконує левову частку завдань: створює список преси для поширення матеріалів, здійснює моніторинг преси, складає списки запрошених на певний захід/акцію, готує до публікації і тиражування різноманітні матеріали: від візиток до звітів, іноді контролює бюджет відповідно до запланованих витрат.

Проаналізувавши організаційний аспект піар-агентств, варто перейти до вивчення їх безпосередньої діяльності. Більшість великих фірм уже дійшли висновку, що роль реклами стає епізодичною у процесі популяризації товару, послуги, акції. Ефективнішим і дієвішим методом стають зв'язки з громадськістю. Саме тому піар-агентства регулярно отримують замовлення і розширюють клієнтську базу. Паралельно з цим процесом відбувається ґрунтовне вивчення громадськості, адже без цього неможливо задовольнити потреби клієнта. Тому теоретики та практики науки про паблік рилейшнз виокремлюють такі типи громадськості.

1. *Негромадськість* – це люди, які не стикаються з проблемною ситуацією, не втягнуті в неї або на яких не впливають організація чи інші люди. Рівень їх "включеності" настільки незначний, що вони не справляють будь-якого впливу на організацію, а організація, у свою чергу, не помітно не впливає на них.

2. *Латентна громадськість* охоплює об'єктивно причетних до проблемної ситуації людей, які ще просто не усвідомлюють своєї причетності до інших людей або організації з приводу певного питання або проблемної ситуації.

3. *Обізнана громадськість* – люди, які усвідомили, що на них певним чином впливає проблемна ситуація, або вони всі втягнуті в неї, але ще не обмінювалися думками між собою з цього приводу.



4. *Активна громадськість* – люди, які усвідомили проблемну ситуацію і почали спілкуватися та організовуватися з метою вирішення цієї ситуації [1, 115].

Звичайно, такий розподіл не може бути вичерпним для вироблення стратегічних піар-програм, але він є основою, на яку накладається діяльність піар-агентства.

Зазвичай робота агенцій містить низку елементів, які запропонував член Британського інституту піар Пітер Грін. Розпочинається піар-кампанія з визначення цілей та аналізу ситуації з точки зору громадськості. Це допомагає досягти взаєморозуміння з цільовими аудиторіями, яким відправляють ключові повідомлення, з урахуванням тих знань, дезінформації та упереджень, які їм притаманні. Окремим процесом є розробка стратегії, визначення загального підходу, в межах якого і реалізується конкретна тактика. Суміжним аспектом є виокремлення графіка, оскільки надзвичайно важливо вирахувати час проведення кампанії. Паралельно варто контролювати витрати включно з затратами часу співробітників [2, 71–72]. На цьому етапі слід виробити окремий підхід до "творчих" працівників агентства, адже зазвичай їм потрібно більше часу для виконання обсягу робіт, який входить до їхніх обов'язків. Навіть якщо цей час зміщуватиме графік реалізації замовлення, не можна обмежувати дизайнерів, художників, копірайтерів, адже саме вони виконують естетичну функцію піару. Тому завданням керівника є проінформувати клієнта та пояснити, наскільки важливим є досконале виконання роботи творчими співробітниками агенції.

Організовуючи внутрішню діяльність агентства, потрібно контролювати й зовнішню взаємодію. Будь-яка діяльність піар-агентства залежить від замовника. Важливо відразу розставити акценти у стосунках із клієнтом, аби в майбутньому не виникло непорозумінь. Креативний директор SPN Ogilvy Public Relations Браян Кін висловлюється стосовно цього питання так: "Звичайно, клієнт завжди має рацію, але для нас все ж таки, як то кажуть, переважає бренд. А сьогодні чимало власників торгових марок (ТМ) поводяться як головний герой фільму "Матриця" Нео до того, як зрозумів, що існує не тільки реальність, яку бачить він, а й та, в якій він існує" [5].

Як правило, організація звертається до спеціалізованої піар-фірми у кількох випадках:

- щоб одержати від неї конкретні пропозиції і рекомендації, як краще діяти за тих чи тих обставин;

- керівництво організації ніколи не реалізовувало масштабних або особливих за змістом піар-програм і тому не має відповідного досвіду для їх здійснення;

- організація або її центральний офіс розташовані далеко від столиці, фінансових центрів або міст, де є редакції впливових засобів масової інформації. Через це вони не можуть без спеціалізованої піар-фірми або окремих консультантів провести заплановані піар-заходи;

- організація планує одночасно здійснити велику кількість піар-контактів або акцій, не маючи можливості вчасно зробити це власними силами;

- організація, що має у своїй структурі піар-відділ, потребує послуг особливого змісту, з якими вона не в змозі впоратися самостійно, або ж подібні послуги мають тимчасовий чи одноразовий характер;

- щоб з'ясувати думку незалежного від організації авторитетного і висококваліфікованого піар-спеціаліста для виконання дуже важливих справ.

Щодо об'єктивних підстав для звернення організації до професійних піар-фірм, то варто зауважити, що така потреба може виникати як у великих корпорацій (коли їм потрібно розширити свій бізнес за кордоном), так і в державних урядових установах (якщо необхідно організувати лобіювання своїх інтересів у законодавчих і виконавчих органах провідних країн світу) [1, 98–99].

Цілком логічно, що свою роботу наймана фірма має розпочати з вивчення проблемної ситуації, в якій опинилася організація. Першочерговим є також дослідження відносин організації з тими групами громадськості, на які впливає ситуація, що склалася, або які можуть виявитися втягнутими в цю ситуацію. Для виконання такої аналітичної роботи потрібен певний час: від кількох днів до кількох місяців (залежно від складності проблеми). Зрозуміло, що і висновки можуть виявитися різними. Трапляється, що піар-фірма робить висновок про необґрунтованість побоювань керівництва організації щодо проблеми чи реальної загрози для її діяльності. Зазвичай піар-агенція дає кваліфіковані рекомендації щодо шляхів подолання проблемної ситуації. На цьому етапі необхідно виробити таку стратегію, яка переконала б замовника.

Власникам торгових марок (ТМ) здається, що лише вони розуміють, що потрібно їхньому бренду, лише вони бачать проблеми, лише вони можуть запропонувати єдино правильне рішення. З цими стереотипами покликані бо-



ротися сучасні піар-агентства, насамперед застосовуючи креативний підхід до реалізації різноманітних акцій, проектів.

Яскравим прикладом є захід, проведений 22 квітня 2007 р. піар-агентством "Радник". Акція мала назву "Весняні гаївки у компанії "Кока-Кола" та Олега Скрипки". Сучасні українські агенції поступово наслідують досвід західних колег і висувають на чільне місце так званий ко-брендинг, коли великі компанії заручаються підтримкою зірок і організовують досить вдалі проекти, які забезпечують піар обом сторонам. Наведений приклад був приурочений до святкування 15-річчя діяльності в Україні компанії "Кока-Кола Україна" і поповнив низку благодійних заходів, спрямованих на підтримку та популяризацію українських народних традицій. Під час піар-акції всі охочі водили хороводи, співали, танцювали, прославляли весну. За традицією на такий захід були запрошені представники ЗМІ. Результат акредитації був вражаючим – приблизно 120 журналістів із 70 загальнонаціональних та регіональних засобів масової інформації взяли участь у прес-брифінгу, присвяченому "Гаївкам".

З точки зору спілкування з пресою проект було продумано досконало, адже лівова частка реалізації паблік рилейшнз відбувається саме за посередництва журналістів. Представники ЗМІ повною мірою прилучилися до джерел народної культури і провели чудовий день, адже після прес-брифінгу на них чекав традиційний український обід просто неба, вивчення гаївок, "кривого танцю" і виступ відомого популяризатора української музики Олега Скрипки.

Послугами піар-агентств активно користуються і благодійні організації. Зокрема Український фонд "Благополуччя дітей" є клієнтом агенції "Persona Grata". Основним завданням роботи фонду є поліпшення умов життя дітей, позбавлених батьківської опіки, та дітей-сиріт. Робота з таким клієнтом вимагає особливої уваги і знання особливостей соціальної сфери. Тому агентство виробило піар-стратегію на основі вже згадуваного ко-брендингу. Дослідивши ринок, можна чітко простежити схильність відомих людей до благодійності, а це надзвичайно важливий чинник, який допоміг виробити правильну тактику.

Співпраця агенції з Українським фондом "Благополуччя дітей" почалася з інформаційної підтримки благодійного концерту гурту "Крихітка Цахес", що дістав назву "У пошуках янгола". Акція пройшла надзвичайно ус-

пішно як з точки зору висвітлення заходу журналістами (на прес-конференцію акредитувалися 30 представників провідних українських ЗМІ), так і з погляду збору пожертв для розбудови дитячого будинку сімейного типу в місті Каневі. "Persona Grata" сприяла тому, що один з її клієнтів – дизайнер Роксолана Богущка – надала ексклюзивний лот для благодійного аукціону, що відбувся після концерту в межах проекту.

Вдалий початок став поштовхом для розширення меж проекту, який дістав однойменну назву з концертом "У пошуках янгола". За підтримки креативної агенції "Persona Grata" відбулася акція з відомою художницею Євгенією Гапчинською, її картини стали основою новорічних та різдвяних листівок, які були розповсюджені в ексклюзивних місцях Києва у межах проекту. "Persona Grata" підготувала і поширила прес-реліз про проект, організувала і провела прес-конференцію, а також сформувала банк фотографій високої якості для використання ЗМІ у висвітленні події. Прес-конференцію відвідали десять друкованих видань та телекомпаній [7].

Наступним кроком став ще один музичний концерт – виступ білоруського гурту "Drum Ecstasy", які не відмовили у ко-брендингу Українському фонду "Благополуччя дітей".

Позитивним аспектом є поєднання вдало проведених заходів із задекларованими засадами роботи піар-агентства. На сайті вже згаданої агенції "Радник" визначено такі критерії їх діяльності:

- компетентність;
- відповідальність;
- оперативність;
- креативність;
- цінова ефективність.

Крім того, на увагу заслуговує висловлювання директора агенції Олени Кондратюк: "Наша місія – цілеспрямована, ефективна комунікація з Замовником. Успіх нашого клієнта – наш успіх. Ми чітко усвідомлюємо, що "Успіх випадковим не буває!". Це гасло нашої діяльності" [6].

Типові звернення до потенційних клієнтів можна побачити на сайтах інших українських піар-агенцій. Наприклад, досить професійно написаний промо-текст уже згадуваного піар-агентства "Persona Grata": "Persona Grata" – креативна агенція, організована творчими енергійними професіоналами, фахівцями з масових комунікацій. Пропонує якісні, інтегровані й орієнтовані на найвищі світові стандарти сервіси у галузі піар, промоушн та про-



фесійного розвитку. Працівники мають багатий досвід у цій галузі й розуміють особливості ведення бізнесу у висококонкурентних умовах міжнародного ринку. У своїй діяльності ми спираємося не лише на знання, здобуті під час роботи на вітчизняному ринку, а й на значний досвід роботи з британськими фахівцями та бачення Британії як суспільства з потенціалом для співпраці. Саме це визначає застосування сучасної британської практики як одного з пріоритетів у нашій діяльності.

Агенція має налагоджені і відпрацьовані зв'язки з більш ніж 100 українськими засобами масової інформації; співпрацює з кваліфікованими й досвідченими партнерами в організації подій; залучає до власних проектів авторитетних експертів із професійного розвитку у різних галузях знань як з України, так і з Британії.

Наші принципи – творчий підхід, професіоналізм, орієнтація на потреби клієнта і надання якісних послуг. Це гарантує виконання поставлених клієнтом завдань на найвищому рівні і стає запорукою тривалої співпраці у майбутньому" [7].

Про успішну діяльність агентства свідчить низка реалізованих проектів, зокрема благодійні концерти "Крихітки Цахес" та "Drum Ecstasy", співпраця з українською дизайнеркою Роксоланою Богущою, налагодження контактів з відомою художницею Євгенією Гапчинською, підтримка конкурсу есе для українських студентів на замовлення Світового банку та Британської ради тощо.

Підсумовуючи організаційний та практичний аспекти існування піар-агентства в Україні, можемо дійти висновку, що на теренах нашої країни досить успішно функціонує низка агенцій, як великих, так і менш відомих. Більшість із них є згуртованими командами, співробітники обізнані з особливостями паблік рилейшнз та вдало адаптують ці знання до умов українського ринку. Вітчизняні фахівці вдало налагоджують стосунки з представниками засобів масової інформації, що зміцнює їхній авторитет в очах громадськості та клієнтів. Високий рівень організації різноманітних проектів є показником професіоналізму піар-агенцій, таких як "СПН Огілві", "Радник", "Четвертий Рим", "Persona Grata". Сучасний стан цих фірм засвідчує широкі перспективи розвитку паблік рилейшнз в Україні та збільшення кількості піар-агентств, які зможуть дедалі повніше задовольняти потреби нових клієнтів.

1. *Королько В.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підруч. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с.
2. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2005. – 640 с.
3. *Довідник приватного підприємця / За заг. ред. В. Д. Кольги.* – К.: Літера ЛТД, 2004. – 384 с.
4. *Jefkins F.* Public Relations. – London, 1992.
5. <www.spn.ru> [21.05.2007].
6. <www.radnyk.com.ua> [21.05.2007].
7. <www.personagrata.com.ua> [22.05.2007].

Головчук О. В.,

асп.

УДК 32.019.51:654:19

Обласне телебачення в контексті роздержавлення ЗМІ та створення системи суспільних медіа

У статті аналізується процес функціонування державних телекомпаній України, зокрема специфіка мовлення обласних телерадіоорганізацій. Оскільки державні студії завжди вимагатимуть певної державної підтримки, у статті розглядаються процедура роздержавлення державних телекомпаній і як оптимальний варіант формування в Україні системи суспільного мовлення. Наведено приклади функціонування суспільних телекомпаній деяких країн Європи, зокрема Польщі, який є достатньо успішним і доречним для дослідження української перспективи.

Ключові слова: телеорганізація, суспільне мовлення, програма, телефір, телепродукт.

The process of functioning of state broadcasting companies of Ukraine is analysed in the article, in particular specific of broadcasting of regional TV. So as state studios always will require certain state support, procedure of privatizations of state broadcasting companies is examined in the article, and, as optimum variant, forming in Ukraine of the system of the public broadcasting. The examples of functioning of public broadcasting companies of row of countries of Europe are resulted, including of Poland, which looks successful enough and appropriate for research from the Ukrainian prospect.

Key words: television, regional television, public broadcasting, program.

Кризовий стан української економіки 90-х рр. ХХ ст. негативно позначився на розвитку аудіовізуальних ЗМІ, насамперед державної форми власності. Хоча державний сегмент телемовлення становить не більше 3 % від загальної кількості телерадіоорганізацій, особливістю державних телекомпаній (ТК), зокрема обласних студій, є те, що вони працюють у форматі так званого публічного, некомерційного мовлення, тобто у своїй діяльності зорієнтовані не на отримання прибутків, а на виконання державного замовлення, яке по суті є замовленням суспільства. Воно передбачає забезпечення населення: офіційною інформацією про діяльність органів державної влади; про події в державі та за її межами [1, 3–9]. Більше того, як зазначає у своїй праці, присвяченій регіональному українському телебаченню (ТБ), В. Шкарлупа, соціальна активність населення в областях сьогодні навіть вища, ніж у столиці [2]. Реалізувати право на інформацію покликані ЗМІ, зокрема регіональні ТК. Варто враховувати той факт, що жодна з комерційних телеорганізацій не виробляє такого великого обсягу соціально значущого програмного продукту, як державні ТК, тобто вони завжди вимагатимуть певної державної підтримки. Важливе значення для розуміння цієї особливості має праця Г. Зубкова [3, 12–14] та наукове дослідження А. Москаленка, в якому увага автора спрямо-

вана на розв'язання проблеми економічної й соціальної політики державних телеорганізацій [4, 4–15].

Однак якщо розглядати значущість обласного телебачення, ті ж самі місцеві рейтинги – іншого виміру думки глядачів ніхто ще не вигадав – свідчать на користь не державних, а саме приватних телекомпаній [2]. Невипадково у Концепції науково-технічного розвитку державного телебачення і радіомовлення на 2004–2008 рр., опублікованій Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, зазначено: "Основним фактором, що стримує реалізацію потенціалу державного сегмента галузі телебачення і радіомовлення є застаріла матеріально-технічна база, розташована на будівельних об'єктах, побудованих ще за часів Радянського Союзу" [5].

У зв'язку з цим вважаємо доцільним виокремити основні віхи становлення і реорганізацій УТ і, відповідно, вплив цих реорганізацій на формування регіонального телебачення:

1 етап (1939–1951) – спроби технічних експериментів у сфері практичного телевізійного мовлення: перша телетрансляція з Києва;

2 етап (1951–1972) – організація республіканського та обласного регіонального мовлення в Україні – Держтелерадіо УРСР та загально-республіканського телеканалу УТ; створення Головної редакції інформації Держтелерадіо



УРСР та редакцій в обласних телекомітетах; вихід перших телепрограм у столиці та регіонах; закладання основи інформаційного ТБ;

3 етап (1972–1991) – розвиток функціональних особливостей та становлення типологічних основ українських телепрограм;

4 етап (1991–1996) – остаточне становлення типологічної взаємозалежності програм інформаційного ТБ; створення Державної телерадіомовної компанії України; формування системи недержавних телестанцій [6, 49–50].

На сьогодні більшість технологічних та інженерних рішень, які закладалися в проекти обласних студій протягом 1991–1996 рр., не відповідають сучасним концептуальним засадам розвитку ТБ. Про це наголошують у своїх працях О. Гоян та В. Гоян, які вивчали окремі питання доцільності роздержавлення телекомпаній [7, 59–63]. Чимало наукових розробок і досліджень визначають сутність поширених на обласному телебаченні старих форм телевізійних жанрів або розглядають їх у контексті конкретних передач державного телебачення [8, 13–16].

Основи наукового розгляду функціональних та методологічних аспектів розвитку Українського ТБ, у тому числі обласного державного, були закладені в працях Т. Щербатюк [9, 54–57]. Важливим чинником, що впливає на діяльність українських ТК, вважаємо експансію закордонних ЗМІ на телевізійному ринку України, які порівняно з вітчизняними мовниками мають значно краще фінансове забезпечення. Через технічне відставання державні ТК втрачають конкурентоспроможність, а їхній вплив на аудиторію стає меншим, ніж міг би бути. Поручуючи це питання, звернемося до результатів досліджень А. Юровського [10, 18–19; 11, 43–45] та В. Гоян [6, 34–45], які вивчали специфіку телевізійної творчості в інформаційних програмах ОДТРК. В. Гоян, зокрема, зауважує, що "структура телебачення як носія інформації формується і видозмінюється під "тиском" політичних, економічних або соціальних змін, які відбуваються в країнах, наприклад, в часи тоталітарних або демократичних перетворень. Починаючи з 1991 р., проводиться реорганізація у штатному розкладі редакцій УТ з метою створення двох типів підрозділів – редакторського і режисерського. Якщо порівнювати такі перестановки у державному ТБ з постановкою штатного розкладу недержавних телекомпаній, то констатуватимемо певні аналогії" [6, 36–37]. Функціональні можливості телебачення аналізував Е. Багіров [12, 18–24], який також заперечував доцільність повної приватизації ЗМІ. Вигідно вирізняється з-поміж інших праця В. Владимірова "Ко-

мерційна журналістика", де був представлений фактаж прибуткової діяльності телестудій, які, започатковуючи нові проекти, керуються суспільною думкою [13].

Розглядаючи Українське телебачення в контексті роздержавлення і створення суспільного мовлення, слід визнати, що цей процес треба прискорити, бо вже нині спостерігається превалювання приватного над публічним у телевізійному просторі, яке набуває загрозливого характеру. Комерційні ЗМІ не віддзеркалюють громадську думку, а відіграють роль рупора тих груп і осіб, які володіють приватними каналами. Серед останніх праць науковців дотичною до проблематики цієї статті є робота І. Пенчук [14, 24], в якій авторка досліджує ідейний вплив програм регіональних комерційних мовників на свідомість глядача. Зв'язок між змістом передач і загостренням проблеми формування нової регіональної еліти вивчав також А. Москаленко [15, 71–76].

Окрім проблем творчого характеру (непрофесійність режисури, невідповідності журналістів), до гальмівних чинників обласного державного ТБ слід зарахувати й відсутність повноцінних місцевих мереж мовлення. Аналізуючи даний аспект питання про необхідність роздержавлення і реструктуризації УТ, зазначимо цікавий факт: протягом другої половини 90-х рр. приватні телекомпанії, які майже не змінювали програмних концепцій, активно намагалися збільшувати обсяг покриття [16]. Водночас державні мовники й досі не мають можливості доносити інформацію до населення своїх регіонів через загальнонаціональні канали, створені за державні кошти, отже, необхідно негайно розбудовувати місцеві мережі.

Як наголошено у Концепції Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (НРТР), "європейський досвід розвитку телерадіоінформаційної сфери значною мірою збігається з національним. Розвитком державних (суспільних) телеканалів, таких як Бі-Бі-Сі, "Дойче Веле", інших європейських каналів, які контролюються громадськістю, опікується суспільство шляхом бюджетного фінансування та шляхом сплати щомісячних абонентських внесків власне громадянами країни" [5]. Розвиток недержавних (приватних) компаній забезпечують власники каналів. Однак на відміну від наших реалій творчий, виробничо-технічний та фінансовий потенціал публічних ЗМІ в Європі, а також їхній авторитет у суспільстві є значно вищими, ніж у приватних студій. "Альтернативи, – зазначено в Концепції, – науково-технічному розвитку такої наукоємної галузі, як те-



лебачення, не має, але можуть бути різні варіанти його реалізації" [5].

Першим варіантом вважатимемо приватизацію державних каналів з подальшою модернізацією їх матеріально-технічної та технологічної бази. Держава знімає з себе відповідальність за стан державного сегмента телемовлення. У результаті вона втрачає навіть той незначний інформаційний ресурс, який є у неї сьогодні. "Це не тільки не наблизить реалізацію стратегічного наміру уряду розбудувати систему суспільного мовлення, а й віддалить її. Адже буде втрачена база, на якій може бути розвинена зазначена система" [5].

Крім того, проблематично знайти добросовісного інвестора, який був би зацікавлений у розвитку приватизованих компаній як самостійних суб'єктів інформаційних відносин. Адже телевізійний ринок в Україні й без цього переобтяжений надмірною кількістю телерадіоорганізацій (на цей час видано понад 1600 ліцензій) [17]. Навряд чи медіахолдинги будуть зацікавлені у появі ще 30 нових претендентів на розподіл рекламного ринку. Найімовірніше приватизовані компанії стануть філіями вже діючих телерадіоструктур і втрачуть свою самостійність.

За іншим варіантом, передбаченим НРТР, державні ТК залишаються у власності держави. "Технічне переоснащення здійснюється за державні кошти, після чого приймаються нормативно-правові акти щодо усупільнення державних аудіовізуальних ЗМІ. За європейською практикою суспільні ЗМІ – це державні ЗМІ за формою власності і громадські за способом контролю за їхньою діяльністю" [5]. Отже, суспільними називатимемо засоби масової інформації, які діють в інтересах суспільства в цілому за рахунок громадського фінансування і не виражають приватних або вузьковладних інтересів.

Зазначимо, що оптимальним вбачається впровадження другого варіанта, який має забезпечити:

- розбудову обласних і регіональних мереж телемовлення для місцевих телестудій з метою вивільнення існуючих потужних мереж;

- впровадження сучасної цифрової техніки в обласних ТК з метою покращення їх технічного стану до рівня сучасних світових вимог; покращення іміджу обласних студій;

- сприяння інтеграційним процесам у телевізійній сфері України, зокрема виробництво спільного телевізійного продукту регіональними телекомпаніями Закарпаття, Угорщини, Польщі, Чехії, Словацької республіки тощо.

Для розбудови суспільного мовлення в Україні буде доцільно звернутися до світового досвіду. Класичними моделями функціону-

вання громадського мовлення вважаються Великобританія і Франція, де з посиленням ролі парламенту і появою політичної опозиції вперше з'явилася незалежна, критично налаштована до дій влади журналістика. Визначальною рисою для англо-французької моделі стало те, що вона засновувалася на взаємодії держави і ЗМІ в умовах громадянського суспільства, що на сьогодні створило прецедент для стилю поведінки обох сторін. Саме тому, наприклад, поняття "державне" і "громадське" ТБ Франції – це по суті синоніми. Держава фінансує його на 25 % (інші 75 % надходять з абонентської платні), а для забезпечення його автономності вона створила Вищу аудіовізуальну раду, незалежну від інших органів влади [17].

Головні ідейні ознаки сучасної американської журналістики було визначено в працях Волтера Ліппмана [17]. На відміну від британських журналістів американські працюють в умовах, не обмежених етичними нормами і правилами щодо засобів. Практично всі медіа є приватними за формою власності й економічно незалежними від держави. Цікаво, що перше місце в їхніх статутах належить принципу неодмінного служіння суспільству. Проте фактично американські ЗМІ працюють за моделлю, яку запропонував свого часу В. Ліппман: нині майже всі ЗМІ підпорядковані рекламодавцям чи спонсору.

У країнах посткомуністичного простору фактично відсутній "громадський" критерій формування ЗМІ. Промовистим прикладом цього став конфлікт 2000 р. між чеським громадським телебаченням і владою, під час якого виявилися недоліки механізмів місцевого запровадження західної законодавчої моделі громадського мовлення.

Польський досвід є достатньо успішним і доречним для дослідження української перспективи. Загалом у країні працює близько 70 національних та регіональних телевізійних станцій, найбільш важливим сектором мовлення є суспільне. За даними на 2003 р., аудиторія телевізійних каналів суспільного мовлення TVP1 та TVP2 становить 24,2 % та 21,2 % відповідно. До системи Польського суспільного ТБ входять 11 регіональних станцій, що передають місцеві програми і ведуть передачі для національних та етнічних меншин на їхніх мовах.

Як зауважує І. Курашина, важливі правові положення щодо функціонування сучасного телебачення в Польщі були закріплені ще у 80-ті рр. законами "Про пресу" (1984) та "Про телекомунікації" (1990) [18]. У 1992 р. парламент Польщі ухвалив закон "Про телерадіомовлення", частина четверта якого ре-



гулює діяльність суспільного ТБ. За законом суспільне мовлення у Польщі повинне виробляти національні та регіональні програми, презентувати державну політику, виконувати освітні функції. У своєму ефірі воно має як політичну, так і всі інші види реклами.

Польські організації суспільного мовлення діють у формі акціонерних компаній, які належать державній скарбниці (Міністерству фінансів). Державні органи влади ухвалюють рішення щодо організації суспільного мовлення тільки в межах, які визначені законодавством. Важливо й те, що Польща приєдналася до Європейської конвенції про транскордонне мовлення, у її законодавстві містяться вимоги цієї конвенції.

Найвищим регулювальним органом Польського ТБ є Загальнопольська рада радіомовлення та телебачення (ЗРРТ). До компетенції ЗРРТ належать: реєстрація телевізійних програм; розподіл по каналах суспільного ТБ доходів, отриманих від абонентської плати; контроль за виконанням телерадіомовниками умов ліцензій. Структура, принципи та порядок діяльності ЗРРТ багато у чому нагадують Французьку вищу аудіовізуальну раду [19]. ЗРРТ складається з 9 членів, з яких четверо призначаються сеймом, двоє – сенатом, троє – Президентом. Члени ЗРРТ не можуть належати до політичних партій, профспілок, вести публічну діяльність, що несумісна із виконуваною функцією. Рада працює як адміністративний орган, проте не може піддаватися політичному контролю з боку уряду. У системі регулювання є ще Програмна рада, члени якої представляють суспільні інтереси та потреби у формуванні програм ТБ.

Основним джерелом прибутків організацій суспільного мовлення є абонентська плата. Проте в останні роки більшого значення набуває комерційна діяльність компаній. Це можна простежити на прикладі Польського суспільного телебачення (ТVP). За даними на 1996 р., частка прибутків від реклами становила 50 %, а у 1999 р. реклама забезпечила 68 % доходу. Відповідно частка абонплати скорочується. У 2000 р. вона сягнула 30 % загального доходу [18]. У березні 1993 р. почав функціонування 3-й канал суспільного польського мовлення TV POLONIA.

Секрет успіху суспільного мовлення у Польщі полягає в укоріненій протягом десятиліть звичці. Вона сформувалася тоді, коли поляки не мали альтернативи щодо вибору каналу. Наприклад, у колективній свідомості залишився незмінним час трансляції головного випуску новин – це 19.30. Рамочний розклад конкурентів значною мірою відволікає аудиторію від передач суспільного ТБ, проте

заслуга його керівників полягає в тому, що вони формують програмну пропозицію так, щоб вона відповідала очікуванням телеглядачів. Так, у 2000 р. було проведено опитування, у результаті якого з'ясувалося, що польському суспільному ТБ довіряють 62 % аудиторії; його програми цікаві 64 % опитаних; 77 % респондентів вважають, що польське суспільне мовлення намагається представити різні точки зору в галузі політики; 62 % опитаних переконані, що TVP зберігає політичну незаангажованість. Польське суспільне ТБ вважається найнадійнішим джерелом як відносно національних, так і місцевих подій [19].

"У чому полягає секрет довіри?" – запитав у своєму дослідженні І. Курашина. Дослідники наголошують на двох факторах: по-перше, це кількість охопленого інформаційними послугами населення [18], по-друге, як вважають аналітики Фонду розвитку суспільного телебачення Росії, не виключено, що є сила звички та магічний вплив асоціації суспільних ЗМІ із державним сектором, який націлений не на прибуток, що робить інформацію в очак населення вартою більшої довіри [21].

До речі, нині у Росії суттєво збільшилася кількість регіонів, керівництво яких підтримує діяльність Фонду розвитку суспільного ТБ і готове створювати регіональні моделі суспільного мовлення [22].

Таким чином, цілком можливо, суспільне мовлення в Україні стане якісно новою формою функціонування телеорганізацій, яка дозволить мінімізувати політичний вплив на діяльність ТК. Звичайно, світовий досвід громадських ЗМІ свідчить й про певні труднощі у їх діяльності. Зокрема, британський політолог і публіцист Джон Кін виокремлює три ключові проблеми:

- скорочення податкових надходжень (наслідком є вимушена комерціалізація громадських ЗМІ, що відображається на якості програм і допускає втручання приватних інтересів);

- проблема легітимності (громадські ЗМІ втрачають довіру членів суспільства через упередження щодо неможливості однаково задовольнити смаки різних категорій громадян);

- психологічні зміни (на думку аналітика, найсуттєвіші, оскільки технологічні інновації – супутникове телебачення, комп'ютерні мережі – витісняють громадські ЗМІ і примушують конкурувати з приватними медіа в багатоканальному середовищі) [17].

Розв'язання цих проблем має здійснюватися конкретним суспільством, оскільки йдеться про складний спектр питань, що вимагають аналізу і вирішення лише з урахуванням особливостей місцевого формування



і функціонування ЗМІ. До того ж, стаття 10 Європейської конвенції про транскордонне телебачення лише декларує загальні стандарти функціонування громадських ЗМІ, залишаючи прийняття основних регулятивних законодавчих актів компетенції держав.

Отже, українські ЗМІ натеper існують в умовах олігархічної монополії на формування інформаційного простору в державі. Відсутність альтернативи мас-медіа у регіонах, проблема із свободою слова і недовіра до ЗМІ громадян посилюються. Важливим кроком до розв'язання цієї проблеми має стати впровадження різних проектів громадського мовлення в нашій країні.

Закладання основ розбудови системи суспільного телерадіомовлення передбачає:

- по-перше, економічну незалежність, яка є необхідною запорукою відмежування від відомчих або приватних інтересів і максимального служіння суспільним інтересам;

- по-друге, передумовою для існування суспільного мовлення є правові гарантії й переваги для громадських ЗМІ, що формуватимуть умови їхньої діяльності й забезпечуватимуть необхідний для функціонування справжньої демократії громадський контроль за владою на противагу "ангажованим" ЗМІ (державних органів, партійним, приватним). Нова редакція Закону "Про телебачення і радіомовлення", на жаль, не регламентує діяльність громадського мовлення. "У такій ситуації, – зауважує у своїй праці директор програм Школи політичної аналітики Ростислав Павленко, – потрібна детальна розробка закону, який би регламентував визначення, гарантії діяльності, механізми функціонування, джерела фінансування, незалежність діяльності й необхідні переваги громадських ЗМІ перед "ангажованими" [19];

- по-третє, з огляду на польський та інший центральноєвропейський досвід і наявність відповідної практики деяких українських ЗМІ – дослідження можливостей і гарантій прямих іноземних інвестицій в українське суспільне мовлення.

1. Про інформацію: Закон України, від 02.10.1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листоп. – С. 3–9.

2. Матеріали на тему "Регіональне телебачення". – <<http://www.news2000.com>>.

3. Зубков Г. И. Миллион репортерских километров. – М.: Молодая гвардия, 1970. – С. 12–14.

4. Москаленко А. З. Свобода преси як гарант свободи виборів // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 1999. – Вип. 7. – С. 4–15.

5. Концепція науково-технічного розвитку державного телебачення і радіомовлення на 2004–2008 рр. Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення // Сайт державного Комітету телебачення і радіомовлення. – <<http://comin.kmu.gov.ua>>.

6. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис... к. філол. н. – К., 1999. – С. 34–50.

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

8. Копылова Р. Д. Контакт. Заметки о феномене телевизионности. – М.: Искусство, 1974. – С. 13–16.

9. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы: Дисс... к. філол. н. – К., 1982. – С. 54–57.

10. Юровский А. Я. Телевидение: поиски и решения. Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. – М.: Искусство, 1975. – С. 18–19.

11. Юровский А. Я. История советской телевизионной журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 43–45.

12. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 18–24.

13. Владимиров В. М. Коммерческая журналистика. – Луганск.: Изд-во Вос. укр. ун-та, 1995.

14. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді: Автореф. дис. ... к. філол. н. – Л., 2003. – С. 24.

15. Москаленко А. З. Інформаційний простір і реклама // Регіональна преса України: перспективи співпраці. – К., 1996. – С. 71–76.

16. Наше телевидение. – <<http://www.k61.donetsk.ua>>.

17. Павленко Р. Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України / Центр медіареформ. – <<http://www.media-reform.com.ua>>.

18. Система суспільного мовлення Польщі // Сайт проекту "Все про ТВ і радіо в Україні, країнах СНГ і Балтії". – <<http://www.tv.net.ua/news.php>>.

19. Сайт Міністерства закордонних справ республіки Польща. – <www.poland.gov.pl>.

20. Українське телебачення і радіомовлення. – <<http://www.utv.tv>>.

21. Сайт Російського медіаправа. – <www.medialaw.ru>.

22. Сайт Фонда розвитку общественного телевидения России. – <<http://www.public-tv.ru>>.



Зернецька О. В.,
д. політ. н., проф.
УДК 070.16:316.32

Глобальні супутникові новинні мережі на початку ХХІ ст.

Стаття присвячена одній із найактуальніших проблем глобальної комунікації – розгляду розвитку й подальшої трансформації глобальних супутникових новинних мереж у контексті сучасної світової політики.

Ключові слова: глобальна комунікація, глобальні супутникові новинні мережі, CNN International, BBC World, Fox News Network, Al Jazeera International, глобальні медіабренди, політична комунікація, світова політика.

The focus of this article will be on the one of the most current issues of global communication. The problems of development and further transformation of the global satellite news networks in the context of the current world politics will be under consideration.

Key words: global communication, global satellite news networks, CNN International, BBC World, Fox News Network, Al Jazeera International, global media brands, political communication, world politics.

Глобальні супутникові новинні мережі – це новітній феномен у сфері глобальної комунікації, який виник в останній чверті ХХ ст. й бурхливо розвивається протягом наступних більш як двох з половиною десятиліть. Датою його народження можна вважати створення Тедом Тернером у 1980 р. першої такої мережі зі штаб-квартирою в місті Атланта під назвою Cable News Network (CNN). Хоча саме глобального значення ця мережа набуває 1985 р., коли Тернер через міжнародний супутник реалізує свій проект – CNN International (CNNI). З цього часу політичну вагу і вплив на міжнародні відносини CNNI важко переоцінити.

Ми вже неодноразово аналізували діяльність CNN протягом 1980–1990 рр. як глобального супутникового телебачення в площині його впливів на міжнародні відносини і, отже, визначення його як новітнього, але вже досить могутнього фактора і знаряддя дипломатичного дискурсу [1]. А також згадували про те, що 1997 р. в результаті чи не найбільшого за своїми масштабами злиття в медійній галузі США компанія CNN стала частиною медіаімперії Time Warner, зберігши при цьому свій відомий у всьому світі бренд, а її колишній власник Тед Тернер посів місце віцепрезидента у раді директорів Time Warner, відтоді кілька разів успішно переобирався [2].

CNN була цінним придбанням для Time Warner. Адже на той час вона вже не тільки не була збитковою, як у перші роки її існування, а з 1985 р. почала отримувати великі прибутки, чому великою мірою сприяло від-

криття CNNI. Також відбувалося піднесення міжнародного авторитету через те, що цій новинній компанії першій у світі вдалося посилити функції, властиві традиційним мас-медійним каналам інформування, завдяки потоку образів, що передаються безпосередньо з місця подій у реальному часі. Це надає їм надзвичайної переконливості й могутнього психологічного впливу. Щоправда, прискіп-ливий аналіз доводить, що не всі новини CNN подаються невідредагованими й безпосередньо з місця подій. Коли CNN працює в нормальному режимі (тобто коли немає новин про щойно виниклі кризові ситуації або надзвичайні події в тому чи тому регіоні світу), актуальність і свіжість її новинам надають "Ключові новини", заголовки яких щогодинно змінюються. Одні дослідники вважають, що найкраще у CNN – це майже не відредаговані новини, інші переконані, що, хоча новинний потік тут має велику швидкість, "історії" все ж таки відредаговані, так само, як вони редагуються в традиційних телевізійних мережах. Це особливо наочно видно в "Ключових новинах", які постійно повторюються *ad nauseam*. Тільки у режимі кризового стану CNN починає вести 24 години на добу репортажі з місця подій, майже невідредаговані, у форматі, який дістав назву "відео веріте" (*video verite*), що можна перекласти, як "правдиве відео". Нині конкурентна боротьба у глобальному телевізійному просторі стала такою напруженою, що CNNI виборює кожну секунду "живого" ефіру. Так, якщо йде черго-



ва передача новин, то в моменти, коли говорить диктор, у лівому верхньому кутку екрана висвічується напис червоними літерами "Live", а тієї миті, коли йде попередньо відзнятий відеоряд, цей напис зникає.

Ще варто зазначити професійну етику CNNI, що, зокрема, виявляється в точному посиланні на джерела та відеоматеріали інших компаній та агентств. Так, у ток-шоу Ларрі Кінга від 18 березня 2007 р., присвяченому виявленню сексуальних збоченців в інтернеті [3], було використано матеріали телевізійної компанії NBC під гаслом "Спіймати хижака". Під час його демонстрації на екрані з'явився напис: "З люб'язного дозволу NBC". Інший приклад стосується висвітлення ситуації в Зімбабве у програмі новин від 20 березня 2007 р. CNNI, яка звикла завжди бути першою у передачі повідомлень із "гарячих точок" земної кулі, зіткнулась із заборобою уряду Зімбабве вести свої репортажі з цієї країни на підставі "упередженого та необ'єктивного висвітлення подій", як заявив посол Зімбабве в ООН. Разом із CNNI цього права була позбавлена інша новинна телемережа глобального значення – BBC World. Але CNNI не могла не сповістити про новини із Зімбабве, які займали перші рядки світових повідомлень інформаційних агентств. Тому вона використала відеоматеріали британського агентства Reuters. Під час їхньої демонстрації у правому верхньому куті телеекрана було відтворено напис: "Mogadishu, Somalia, Video, Reuters". Не втратити професійної етики навіть за таких скрутних обставин, коли сумніву піддається така головна якість інформаційного каналу, як неупередженість висвітлення новин, і вчасно подати новини – ґрунтовні професійні засади властиві CNNI. Звичайно, наголошуючи на діяльності CNN International (CNNI), побіжно зазначимо, що існуючий для "внутрішнього користування" у Сполучених Штатах канал CNN/US має багато розбіжностей у програмній політиці з CNNI, яка насамперед торкається обсягу презентації міжнародних новин для американців (кількість їх зменшена порівняно з CNNI). Прикметним є те, що CNNI/US і CNNI мають різні слогани. Для американців – "Новини від CNNI. Нам довіряють", а для глобального глядача – "Ми дізнаємося про новини першими". Цікавим є й те, що слогани CNNI та іншої міжнародної глобальної новинної телевізійної служби BBC World майже збігаються, оскільки девізом останньої є "Putting News First" ("Ми приносимо новини першими").

По-друге, більше уваги приділяється американській складовій у міжнародних новинах. Скажімо, інформуючи про війну в Іраку, наголошується не на руйнації цієї країни, її унікальних пам'яток історії та культури, жертвах серед місцевого населення, акціях протесту, а на загиблих американських солдатах або умовах їхньої реабілітації в США після отриманих на війні ран. По-третє, багато новин CNN/US присвячено внутрішньому життю США. По-четверте, новини подаються у більш драматизованих формах: є популізм, персоніфікація, до яких американський глядач уже призвичаївся. По-п'яте, навіть "картинки" CNN/US і CNNI мають різне кольорове рішення. CNN/US притаманна більша яскравість і насиченість кольорів (тут дається взнаки постійна конкуренція CNN/US з телевізійною новинною мережею Fox News Network, що належить Руперту Мердоку). На відміну від CNN/US CNNI має більшу кольорову стриманість, тон її повідомлень менш драматизований. Очевидно, що в цьому CNNI намагається наслідувати британську службу BBC.

Варто також зазначити, що передачі, які йдуть як по CNN/US, так і по CNNI, – програми розважального характеру: "World Sport", "The Music Room", "Larry King Live" та ін. Однією з найбільш рейтингових програм є ток-шоу зі славним Ларрі Кінгом під назвою, яку можна перекласти українською як "Ларрі Кінг у прямому ефірі" або, як полюбують писати на деяких українських телевізійних каналах, "Ларрі Кінг наживо". Саме наприкінці березня 2007 р. мережа CNN збиралася відзначати п'ятдесятирічний ювілей творчої праці Ларрі Кінга в телерадіоефірі. Він, тоді ще нікому невідомий юнак із Брукліна Ларрі Зейгер (його рідні емігрували до Америки з України), розпочав свою кар'єру 1 травня 1957 р. як радіоведучий ранкової програми на маленькій радіостанції WAHR у Майамі Біч, де й змінив за пропозицією генерального директора станції Маршалла Сіммондса, якому сподобався його голос, своє прізвище на Ларрі Кінг як таке, що добре запам'ятовується і гарно звучить в ефірі [4]. Так з'явилася ранкова передача "Шоу Ларрі Кінга", а згодом він став відомим усій Америці як телеведучий шоу і здобув величезну повагу як дошкульний інтерв'юер, чудовий співрозмовник, який міг "витягнути" правду із гостей своєї студії, серед яких були політики, бізнесмени або зірки шоу-бізнесу. Серед улюблених гостей свого шоу Ларрі Кінг називав співака Френка Сінатру, президентів Гаррі



Трумена та Річарда Ніксона, сенатора Роберта Кеннеді, зірку бейсболу Теда Вільямса. Якщо в політичній або бізнесовій сфері США виникає напружена ситуація, можна бути впевненими, що її головні герої ввечері будуть гостями Ларрі Кінга. Він начебто не перебирає на себе функцію третейського судді, але майстерно з'ясовує ситуацію або конфлікт, допомагаючи своїм слухачам і глядачам сформуванню власної думки про "гарячі" події та їх учасників. На ексклюзивні інтерв'ю з ним зголошуються мегазірки на кшталт Елізабет Тейлор, відмовляючи іншим медіа у спілкуванні (остання поява Е. Тейлор у шоу Ларрі Кінга на CNN відбулася у січні 2007 р.). Його манера вести діалог у прямому ефірі імponує і глядачам, і його гостям. Сама поява у студії гарантує їм статус "зірковості". На імідж Ларрі Кінга працює все: тембр голосу, уважний погляд, гострий розум, блискавична реакція при веденні інтерв'ю і навіть його демократичне вбрання. Свого часу він пішов на порушення традиційного етикету щодо одягу ведучих "серйозних програм", з'явившись на телеекрані без піджака, у сорочці з яскравими підтяжками, що стало його своєрідним візуальним брендом й породило наслідування (згадаймо візуальний імідж Владислава Листєва у програмі "Погляд" часів перебудови і гласності). Те, що Ларрі Кінг нині працює на CNN і є одним з його центральних "облич", яке відоме всьому світу, додає цій супутниковій новинній мережі популярності. П'ятдесятилітній ювілей в ефірі Кінга у березні – на початку квітня 2007 р. поступово перетворився на потужну глобальну промо-акцію CNN, оскільки до неї були залучені мегазірки, такі як Тіна Тернер, яка навіть співала у його шоу 29 березня 2007 р., а в результаті голосування були визначені п'ять найкращих шоу Ларрі Кінга та оголошені переможці цього конкурсу.

Віддаючи данину майстерності Ларрі Кінга, який працює на світову репутацію CNN, все ж таки зазначимо, що "першу скрипку" у його глобальному впливі відіграє продемонстрована властивість передавати новини з "гарячих точок" на весь світ у прямому ефірі двадцять чотири години на добу сім днів на тиждень. Це було особливо наочно продемонстровано 1990 р. під час війни у Перській затоці. Саме відтоді у політичній комунікації використовується термін "ефект CNN". Це означає, що коли у світі відбувається щось важливе, люди часто дізнаються про це саме завдяки CNN або, почувши деінде про цю або ін-

шу новину, вмикають CNN або заходять на сайт CNN.com, щоб дізнатися про події "з перших рук". Ця глобальна супутникова новинна мережа стала за чверть століття свого існування необхідною складовою інформаційного забезпечення кожного дипломатичного відомства у світі, інформаційним ресурсом, без якого нині неможливо уявити функціонування світової політики і світової міжнародної політичної практики. CNNI давно "переросла" функції суто новинного телевізійного каналу, оскільки вона нині використовується державними діячами, політиками, топ-менеджментом економічного і фінансового бізнесу, міжнародними неурядовими організаціями, екстремістськими угрупованнями тощо і як трибуна, користуючись якою вони можуть проголошувати свої наміри і рішення на весь світ, і як носій різноманітних, але насамперед дипломатичних послань.

Глобально оприлюднені послання – нова форма дипломатичного дискурсу, новий механізм взаємин у практиці міжнародних відносин. Мобільністю, відкритістю, дієвістю впливу, вимогами швидкої відповідної реакції від політичного реципієнта така форма є новою також порівняно зі сторіччями випробуваними методами таємної дипломатії. Тобто арсенал дипломатичних каналів і методів розширюється. Водночас не можна не зазначити, що відбувається процес подальшої медіатизації міжнародних відносин, що особливо стає помітним під час кризових ситуацій.

За час свого існування CNN постійно збільшує амплітуду своєї діяльності, залучаючи як нові сегменти світової глядацької аудиторії (так, 1993 р. він поширює своє телемовлення англійською на Південно-Східну Азію, а 1997 р. охоплює Латинську Америку, започаткувавши іспаномовний канал CNN en Español, потім Іспанію, де працює канал CNN+, а за нею – Туреччину, на території якої діє канал CNN Turk), так і користувачів інтернету, для яких відкриває веб-сайт www.CNN.com, що нині має велику популярність, оскільки отримують розсилку новин телекомпанії понад 2,5 млн осіб. CNN.com використовує нині різноманітні мультимедійні технології: від відеозаписів новин та пакетованих аудіопродуктів до доступу до архівів компанії за окрему передплату та надання додаткової інформації, на тлі якої розгортаються події ("background information"). "Взагалі "глобальна команда професіоналів, які працюють у CNN, налічує майже 4000 чоловік" [5]. Отже, можна із упевненістю констатувати, що глобальна мере-



жа CNN International – настільки успішний бренд, що компанія, яка його поглинула Time Warner, розуміючи його значення у всьому світі, залишила знаменитий логотип без жодних змін і тільки скромно додала до нього, внизу заставки, що вона є "батьківською компанією" щодо нього та те, що "всі права захищені" (A Time Warner Parent Company. All Rights Reserved).

Але CNN International нині – не єдиний глобальний новинний телеканал. У світового телеглядача збільшується вибір, адже в цій мережі посилюється і зростає конкуренція.

Так, у Сполучених Штатах Америки також розміщена штаб-квартира News Corporation, яка належить глобальному медіамагнату Руперту Мердоку. Його світовий канал новин Fox News Network успішно конкурує з CNN. Руперт Мердок став людиною, яка не побоялася свого часу піти на великі витрати й відкрити другий після CNN супутниковий канал новин. Аналітики і практики медіабізнесу майже одноставно пророкували йому провал. Але він уперто тримався свого курсу, спершу зазнавав багатомільйонних збитків, але домогся того, що його Fox News Network – тепер прибутковий і всесвітньо відомий канал. Взагалі Мердока відрізняє така властивість, яку називають "нюхом на успіх". Зовсім свіжий приклад стосується його задумів відкрити глобальний фінансовий телевізійний канал. Знову з усіх боків йому лунають попередження про те, що нічого не вийде. Коли майже три роки тому Мердок оголосив, що він запустить бізнесовий канал, уже функціонували два всесвітньо відомих канали такого спрямування: CNBC та CNNfn. Останній входив до мережі CNN. Запускати третій, схожий канал прирівнювалося до фінансового самогубства. Але Мердок уміє розраховувати й чекати. У 2004 р., мабуть, не витримавши конкуренції з потужним і професійним каналом бізнесових новин CNBC, зник з медіабригів канал CNNfn. Для CNBC, який належить могутньому американському медійному конгломерату NBC Universal, 2006 р. став найуспішнішим, оскільки він отримав 275 млн доларів чистого прибутку, а в цілому прибуток NBC Universal дорівнював 3,7 млрд. дол. Але такі цифри не лякають Мердока, адже один конкурент уже "зійшов із дистанції". І хоча "CNBC сьогодні насолоджується статусом єдиного глобального фінансового телеканалу" [6], є всі підстави очікувати, що мердоківський проект каналу фінансових новин втілиться. Мердок не втрачає жодної можливості утвердитися й в інтер-

неті, підписуючи з Google угоди, одну масштабнішу за іншу, серед яких, приміром, створення останньої ексклюзивної системи пошуку для MySpace.com та сайтів Fox Interactive Media, які належать очолюваній Мердоком News Corporation [7].

Повертаючись до глобальних новинних каналів, які є суперниками CNN на ринку глобальних новин і не є американськими за своїм походженням, передусім треба назвати британський канал BBC World, створений 1995 р. Це комерційно фондований міжнародний новинний та інформаційний канал. Він належить та управляється BBC World Ltd. і з 2002 р. є членом комерційної групи компаній BBC (Global News Division), до якої, крім нього, входять BBC World Service та bbcnews.com. Його фінансовою основою слугують два джерела: сплата за передплату на послуги каналу (subscription fee) та доходи від розміщеної на каналі реклами. BBC World працює цілодобово. Мовлення здійснюється англійською мовою і охоплює понад 200 країн земної кулі. Тижнева аудиторія BBC World оцінюється 281 млн домогосподарств, 1,3 млн готельних номерів, 48 круїзними океанськими лайнерами та 29 платформами мобільних телефонів. Як трохи поетично висловлюються його засновники, "BBC World – це серцевина відданості BBC глобальному мовленню. Як інтегральний член підрозділу глобальних новин BBC разом із радіослужбою BBC World Service передає безсторонній, поглиблений аналіз подій, що відбуваються, так само, як і висвітлює історії, які стоять за цими новинами, розповідаючи не тільки те, що відбувається, але й чому" [8]. BBC World має за плечима багаторічну позитивну репутацію BBC, що допомагає їй у конкуренції з глобальними суперниками. Саме вона стає й значним підґрунтям успішного розвитку її служби в інтернеті, яка вважається найбільш популярною в Європі, має майже 700 млн сторінок і, до того ж, із нею співпрацюють багато мобільних операторів. Останні вважають, що їхнім користувачам стільникових телефонів потрібне надійне джерело новин, яким є BBC. До BBC World звертаються й найпрестижніші рекламодавці. Часто сплата за рекламний час на каналі має характер бартеру: тобто, наприклад, канал рекламує широковідомий своєю безперечною якістю журнал "National Geographic", а той, у свою чергу, розміщує рекламу каналу BBC World на своїх сторінках.

Хоча мережа BBC World прийшла на ринок глобальних теленовин пізніше за CNN In-



ternational, вона успішно конкурує з цим каналом. Єдине місце у світі, де перша поступається другій, – це США, де позиції американської корпорації непохитні, BBC World спромоглася лише дістати дозвіл на транслявання свого мовлення на американському громадському каналі PBS, а його присутність в американському інформаційному просторі є дуже незначною. Натомість BBC World має свою стабільну аудиторію в Європі, країнах Співдружності, Індії тощо. Стратегія компанії спрямована на розширення аудиторії у географічному, етнічному, соціальному та демографічному аспектах. "Британськість" та серйозність BBC, з одного боку, є перевагою бренду, а з іншого – трохи звужує аудиторію до бізнесменів, політиків, високоінтелектуальних прошарків національних еліт. Мережа поставила собі за мету залучити нових глядачів. Значні зусилля спрямовані на привернення уваги до роботи BBC World країн Азії. Для цього у телебаченні був створений цілий цикл передач, зокрема "Hard Talk" ("Важка розмова"), в якій постійно порушуються найгостріші питання політичного життя держав Азії та їхніх міжнародних відносин. Для досягнення об'єктивності та збалансованості в них беруть участь і британські політики та вчені, і представники азіатського політикуму, неурядових організацій, наукових кіл тощо. До того ж, ведучий не є представником білої раси. Взагалі BBC World узяла курс, який притаманний CNN International від самого початку роботи: ведучі ток-шоу та диктори, кореспонденти та редактори – це багатонаціональний колектив. Так мережа намагається довести, що має інтернаціональний характер. Отже, й на BBC World з'явилося більше ведучих різних національностей, також серед них побільшало представниць жіночої статі.

У запеклій конкурентній боротьбі за світову глядацьку аудиторію CNN International також не пасе задніх. Усвідомлюючи, що в Індії домінує BBC World, і беручи до уваги, що Індія – друга за кількістю населення країна у світі, яка демонструє величезні успіхи в галузі програмування та створення софтверних програм та мікроелектроніки, а також держава, в якій спостерігається демографічний вибух, а діти й молодь активно вивчають англійську, тобто це величезний ринок для інформаційної продукції, CNNI запровадила програму "The Eye on India". У заставці до неї постійно йде повідомлення, що "в Індії півмільярда населення, якому менш як двадцять п'ять років". Тобто зрозуміло, що стратегія

CNNI спрямоване на цей потенційно зростаючий сегмент аудиторії, за який варто поборотися із BBC World.

Водночас ситуація, коли у світі превалювали інформаційні потоки із Півночі на Південь почала змінюватися із середини 90-х рр. Насамперед це пов'язано з каналом Al Jazeera, який заснував емір Катару шейх Хамад ібн Халіфа аль Тані 1996 р. Канал спочатку позиціонувався як національний медіум, хоча розвивався досить стрімко, маючи у 2003 р. 60 іноземних кореспондентів у різних куточках земної кулі. Міжнародного значення він набуває під час подій 11 вересня 2001 р. у США і відтоді стає важливим гравцем на міжнародному медіаринку з двох причин, про які зазначала газета The New York Times у 2003 р.: "По-перше, він постачає багато матеріалів про Близький Схід міжнародним агентствам та національним телерадіомовникам усього світу. З моменту атак на Сполучені Штати, які відбулися 11 вересня, Al Jazeera став важливим міжнародним гравцем і як постачальник візуальних образів з війни у Афганістані, і як впливовий постачальник новин у арабському світі. По-друге, його глядацька аудиторія оцінюється 35 млн глядачів на день, і таким чином він стає важливим медіатором подій, що відбуваються в арабському світі" [9]. Мовлення на каналі ведеться арабською мовою. Після каналу Al Jazeera починає функціонувати інший арабський телевізійний канал, який претендує на міжнародне значення, – Al Arabia. Водночас популярність Al Jazeera зростає, що пов'язано із вторгненням США до Іраку та висвітленням війни в цій країні. На відміну від інших глобальних новинних телевізійних каналів Al Jazeera має альтернативний погляд на трагічні події в цій країні, так само як і на життя арабського світу в цілому. У надрах її вищого менеджменту визріває амбіційний проект створення міжнародного телеканалу – Al Jazeera International, про що було сповіщено 2006 р. Рекламу цього проекту можна було побачити щоденно по супутниковому телебаченню, а відтоді, як він почав працювати, й у провідних журналах світу, у тому числі й в американському журналі "Newsweek", у якій, зокрема, йдеться: "Дивіться Al Jazeera англійською мовою, щоб отримати новини, подані під усіма кутами зору та із різних боків. Al Jazeera – перший 24-годинний канал світових новин англійською мовою базується на Близькому Сході й тепер веде мовлення глобально. Al Jazeera має унікальне позиціонування з метою повернути в ін-



ший бік глобальний інформаційний потік, даючи репортажі з Півдня на Північ для того, щоб недопредставлені регіони були почуті в усьому світі. З телевізійними центрами, розташованими у Доа, Куала-Лампурі, Лондоні та Вашингтоні, і бюро у всьому світі Al Jazeera – це нова сила у глобальних медіа, яка шукає та висвітлює різні перспективи, де б новини не створювалися" [10]. Слоганом Al Jazeera обрала: "Встановлюючи порядок денний новин" ("Setting the News Agenda").

Справді важлива відмінність Al Jazeera International від Al Jazeera полягає в тому, що це перший арабський міжнародний канал, який веде мовлення англійською. Серед дикторів та кореспондентів чимало представників неарабського світу, які є професіоналами у своїй сфері і мають досвід американської та європейської журналістської роботи. Хоча багато репортажів ведуть і кореспонденти арабського походження, серед них є й жінки. Неспростовним є й той факт, що з відкриттям цього каналу медіапростір змінився, набувши нової якості та забарвлення. XXI ст. позначилося такими начебто несумісними тенденціями у глобальних супутникових новинах, як їхня гомогенізація, з одного боку, і диференціація – з іншого. Інтерактивність та мультимедійність глобальних телевізійних служб теж є промовистою ознакою початку третього

тисячоліття, які владно змінюють світовий медіаландшафт, що дає підстави сподіватися на нові трансформації глобального інформаційного процесу в його новинному аспекті як важливого гравця міжнародних відносин.

1. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999; *Зернецька О. В.* Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследования политического дискурса. – Минск: БГУ, 2000. – Вып. 2. – С. 137–145; *Зернецька О. В.* У форматі правдивого відео. Глобальне телебачення і медіадипломатія // Політика і час. – 2001. – № 4. – С. 66–70 та ін.
2. *Зернецька О. В.* Інформаційно-комунікативна революція, глобалізація і конкурентоспроможність у медіасекторі світової економіки // Інформаційне суспільство. – 2005/2006. – Вип. 2/3. – С. 5–9.
3. *Зернецька О.* Інтернет-пастки для молоді // Дзеркало тижня. – 2007. – 24–30 берез. – № 11.
4. *King L., Gilbert B.* How to talk to Anyone, Anitime, Anywhere. – New York: Three Rivers Press, 1995.
5. *<www.CNN.com>* [28.03.2007].
6. *Fine J.* Is Fox's Business Channel a Go? // Business Week. – 2006. – November 20. – P. 28.
7. *Fine J.* Growing by Leaps and Google // Business Week. – 2006. – August 21/28. – P. 24.
8. *<http://www/bbcworld.com>* [28.03.2007].
9. *The New York Times.* – 2003. – February 21.
10. *Newsweek.* – 2007. – January 14.



Ковтун Н. О.,

ВИКЛ.

УДК 371.684:81'322.6

Засоби творення та редагування звукової метафори в сучасному радіодискурсі

У статті розглядається проблема звукової метафоризації сучасного радіодискурсу, аналізується роль невербальних засобів: шумів, музики, пауз, логічного наголосу, мелодики мовлення, тембру, монтажу в процесі творення та редагування звукової метафори на прикладі сучасної радіодраматургії.

Ключові слова: сучасний радіодискурс, звукова метафора, шуми, музика, паузи, логічний наголос, мелодика, тембр мовлення, монтаж.

The article deals with the problem of sound metaphorization of modern radio discourse. The role of un verbal means such as: noise, music, pauses, logical stress, speech melody, tamber and montage in the process of creation and redaction of the sound metaphor, taking the example of modern radio dramaturgy are also analysed in the article.

Key words: modern radiodiscourse, sound metafor, noise, music, pauses, logical stress, speech melody, tamber and montage.

Нині метафору доцільно розглядати не лише як стилістичну фігуру, що ґрунтується на порушенні усталених логічних зв'язків і формуванні нових, а й як спосіб опису певного явища, яке дає широкі можливості для передачі найрізноманітніших смислових відтінків на свідомому та підсвідомому рівнях, використовуючи при цьому образні ресурси, зокрема звукові знакові сигнали.

Мета статті полягає в аналізі проблеми звукової метафоризації сучасного радіодискурсу, з'ясуванні ролі невербальних засобів: шумів, музики, пауз, логічного наголосу, мелодики, тембру, мовлення, монтажу у процесі творення та редагування звукової метафори на матеріалі сучасного радіодискурсу, зокрема радіодраматургії.

Для досягнення цієї мети розв'язано такі основні завдання:

- коротко описати процес звукової метафоризації сучасного радіодискурсу в структурі людської свідомості;
- виявити та проаналізувати важливі невербальні засоби творення звукової метафори;
- описати специфічні прийоми монтажу як універсального засобу не лише творення, а й редагування акустичної метафори на прикладі сучасної радіодраматургії.

Об'єктом дослідження є звукова метафоризація сучасного радіодискурсу, а предметом – засоби творення та редагування звукової метафори у сучасному радіодискурсі, зокрема радіодраматургії.

Проблема метафори, хоч і має численну бібліографію, все ж лишається відкритою й невичерпною. Найґрунтовніше питання метафори описано у збірках наукових розвідок російських [4] та закордонних дослідників [13]. Проте питання звукової метафоризації у них майже не розглядається. Лише у дослідженні російського науковця В. Вундта [1] вперше описано механізм створення природної звукової метафори в структурі людської свідомості. Наукові статті російської дослідниці О. Сомової присвячені розгляду питання тембральної метафоризації радіомовлення [12] та мелодики мовлення не тільки як компонента інтонаційного оформлення, а й як засобу метафоричного звуко-смислового перенесення [12].

У працях із радіожурналістики російських дослідників А. Шереля [8], В. Смирнова [10] та вітчизняних учених О. Гояна [2], В. Лизанчука [3] описано специфіку сучасного радіомовлення, окреслено роль невербальних акустичних компонентів у творенні звукового образу, проте питання звукової метафоризації та засобів її редагування не розглядається. Зважаючи на численну бібліографію праць з едітології, питання редагування радіопередач майже не висвітлюється, за винятком статті З. Партика [7]. Це і спонукало нас до написання наукової статті.

Розглядаючи семіотику масової комунікації Л. Павлюк частково розмежовує поняття символу, метафори та стереотипу – психоло-



гічних явищ, що впливають на процес сприйняття інформації у людській свідомості, проте поняття звукового образу та звукової метафоризації авторка не описує. В її розумінні, метафора – це троп, вид образного перенесення, що пов'язує спосіб розуміння одного явища із характеристиками іншого, а символ – умовне позначення ідей та речей [5, 14]. Символізація предмета думкою – операція аналітична, із системи структур, що відображають деякий бік реальності, виводяться шляхом класифікації окремих випадків, як із загальної форми, – окремі ознаки. Символ як інформаційно-енергетичне утворення конструює і породжує в людині нескінченний ряд виявів предмета чи явища й регулює її дії та вчинки. Будь-який текст чи висловлювання завжди передбачає реципієнта, на який воно націлене. Використання метафори залежить від структури кодів, що утворюють семіотичну особистість автора і направлені на інтерпретатора (читача, слухача тощо). Коди масмедіа відповідають за продукування і розуміння текстів для масового читача, залежать від дискурсивного типу комунікативної системи, нормативно-технічних характеристик процесу виробництва інформаційного продукту. Кожна сфера (телебачення, радіо, періодика, книгодрукування – особливий сенсотворчий світ, в якому технологічні стадії і стандарти, характер знаків і деталі образів мають своє смислове навантаження [5, 27].

Наприклад, на радіо закодування інформації попереднього рівня за допомогою технічних кодів (монтажу, музичного оформлення, звуку), які матеріалізують конвенційні репрезентативні коди, відповідає за переконливість інформації, конфлікту, образу. Тому специфіка кожного із засобів масової інформації визначається не лише способом передачі інформації, характером виражальних засобів, а й особливістю та своєрідністю її сприймання.

Акустичний вплив на масову аудиторію найефективніше справляє радіо. Звукові повідомлення викликають у людській психіці (на свідомому та підсвідомому рівнях) потаємні внутрішні ефекти, активізують уяву та інші механізми слухового сприйняття, викликають у мозку людини низку не лише акустичних, а й візуальних образів. Отже, найефективніше сприйняття інформації відбувається за допомогою збалансованого використання зображальних та звукових знакових систем у вигляді візуальних та звукових образів. Звуковий образ – це сукупність звукових (мовленевих, музичних, шумових) елементів, що

створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини [8, 462].

Як бачимо, у радіодискурсі для створення звукового, а точніше аудіовізуального образу, широко використовуються особливості людської свідомості, в основі яких – мислення, засноване на звуковій пам'яті. Досить малого, проте точного сигналу, щоб оживити накопичені людським досвідом враження. Точні метафоричні посилання спираються на вже сформовані в аудиторії стереотипи, миттєво перетворюють слухові відчуття на візуальні. Так, голоси птахів допомагають слухачеві відтворити картину села чи лісу (природна звукова метафора), штучно створений за допомогою прийомів монтажу звук пострілів асоціюється з війною. Тому в радіоматеріалах бажано наочно змальовувати картини подій, створювати засобами монтажу так званий "ефект присутності", викликати асоціативне мислення в реципієнтів.

Природа радіомовлення спрямовує звукову організацію радіопередачі на створення звукової метафори, яка, за словами В. Вундта, виникає з "переходом уявлення в чуттєвий образ, аналогічний до того, який властивий фактурі мовлення. Звукова метафора функціонально відрізняється від метафори-прийому, оскільки має довільний, природно-емоційний характер" [1, 61]. Приміром, актор радіоп'єси чи навіть диктор інформаційних випусків новин, читаючи текст, підсвідомо вибудовує свій дихальний апарат та інтонаційну криву, створюючи своєрідний підтекст, що може підтримувати вербально виражену інформацію, а може, навпаки, вступати з нею в антагонізм. Проте в будь-якому випадку це впливає на реципієнта: переконує його або змушує переосмислити отримане повідомлення.

Як зазначає О. Сомова, механізм виникнення звукової метафори ґрунтується на трьох психологічних процесах: диспластії, синестезії та аперцепції [12].

Метафору іноді називають "напівстертим слідом диспластії", визначаючи її як психоневрологічний, присутній лише людині феномен відображення двох елементів, що одночасно виключають один одного, проте тожні за своїм сугестивним впливом. Для диспластії властиве поєднання двох подразників протилежного знака, наприклад, неприємні відчуття від порізу і від неочікуваного різкого звуку породжують метафору "різкий звук".



Суть синестезії як особливого феномену людського сприйняття полягає в тому, що враження від одного подразника органів відчуття супроводжуються додатковими відчуттями та образами. Наприклад, кольоровий слух, звукові хвилювання при сприйнятті кольору, п'ятірка – жовта чи зелена, понеділок – сірий чи фіолетовий. Види синестезії виділяють за характером додаткових відчуттів: зорові (фотизми), слухові (фонізми), смакові, нюхові тощо. Отже, при синестезії здійснюється перенесення одного відчуття під впливом неспецифічного для нього подразника на інший: зі слухових відчуттів на зорові, нюхові та ін. Саме синестезія забезпечує здатність людського мозку встановлювати асоціативні полімодальні зв'язки, допомагає людині при сприйнятті звуку відтворювати образ об'єкта, який видає цей звук. Такі асоціації не є однаковими у різних індивідів. Слід зауважити, що під час опису тембру голосу, який не піддається кількісній характеристиці, якраз і використовується синестетична метафора: оксамитовий баритон.

У процес звукової метафоризації у людській свідомості обов'язково включається механізм апперцепції, що позначає залежність логічних і сенсорних форм сприйняття інформації від попереднього досвіду і загального запасу знань [5, 109]. Отже, апперцепція – зв'язок між окремими подіями, фактами або явищами, відображеними в нашій свідомості й закріпленими в нашій пам'яті.

Мисленнєвий процес, зумовлений акустичною метафорою, спричинює глибше осмислення та засвоєння радіоінформації реципієнтами. Всебічне, фахове використання природних особливостей, специфічних виражальних засобів радіо є запорукою ефективного впливу на слухачів. Будь-якій метафорі властиве прагнення викликати у реципієнта творчий процес встановлення асоціацій у пошуку схожого, що дозволяє глибше проникнути в суть явища, яке описується, допомагає радіослухачеві актуалізувати весь сюжет, виявити підтекст, знати істинний зміст почутого. Саме акустично-метафоричний комплекс на радіо, звернений до творчих здібностей, закладених у кожній людині, допомагає сформувати аудіовізуальний образ, стає своєрідним сигналом стилістичного та змістового перекодування тексту. Скажімо, слухач радіоп'єси стає водночас і актором (джерелом психологічної поведінки виконавця), і режисером, і художником, і костюмером, позаяк сам домислює образи героїв, їхню зовнішність, костюми, дії.

У цьому процесі акустична метафора є своєрідним каркасом, на який нашаровуються додумані уявою слухача деталі.

І хоча виражальні засоби сучасного радіодискурсу насамперед асоціюються зі словом, не будемо звертатися в нашому дослідженні до питань вербальної метафоризації, а зосередимо увагу на невербальних засобах створення акустичної метафори. Без невербально створеного підтексту існування радіообразу у зв'язку з акустичною природою радіомовлення просто неможливе.

Умовно можна виділити **природну** звукову метафору [1, 16], що виникає сама по собі, не потребує спеціальних засобів (використання ефекту присутності: шум лісу, гул стадіону під час спортивного репортажу), та **штучну**, спеціально створену за допомогою різноманітних шумів, музики, компонентів інтонаційного оформлення: пауз, логічних наголосів, мелодики мовлення, тембру, а також технічних прийомів монтажу. Природна звукова метафора не вимагає спеціального редагування і може існувати й поза радіодискурсом, а штучну – створюють спеціально, вводячи її в партитуру радіопередачі для точнішого та переконливішого радіообразу, опису картин дійсності.

Як зазначає І. Хоменко, оригінальна радіодрама є однією з найскладніших форм художнього мовлення, що спеціально пишеться для радіомовлення з урахуванням як специфіки творення звукового образу, так і особливостей сприйняття акустичної інформації [14, 11]. Структура радіоп'єси складається, як правило, з частини, що озвучується акторами, службової інформації (ремарок), шумової та музичної партитур. Коли пишеться сценарій, то в ремарках обов'язково зазначають, яка акустика має бути. Музично-шумова партитура реалізується на практиці за допомогою прийомів монтажу.

Найчастіше у радіодраматургії для створення звукової метафори використовують шуми (звукові картини дійсності), що мають змістове та сюжетне навантаження. Так само, як і метафору, шуми поділяють на природні (шум потягів на залізничному вокзалі, чи, приміром, "гул" літака, що піднімається в небо з аеродрому) та штучні, створені за допомогою різних монтажних прийомів. У минулому це могло бути ламання в руках пісочного тістечка-корзинки, що за звуком нагадувало тріскотіння багаття, чи переминання в руках крохмалю, що асоціювалося у свідомості слухачів зі скрипінням снігу в морозний зимовий день [12]. Сучасні комп'ютерні синтезатори



допомагають створити правдиву та образну картину дійсності набагато простіше – за допомогою комп'ютерних програм.

Отже, шуми, як правило, штучні, у радіодраматургії не просто служать звуковим тлом передачі, її акустичною ілюстрацією, а й містять у собі певну інформацію, дають змогу уникнути довгих описів, економлять ефірний час, надають радіопостановці більшої переконливості. Наприклад, у постановці І. Хоменка та В. Фоменка "Псевдонім" за допомогою відповідних штучно створених шумів: кроків по кімнаті, клацання по клавіатурі комп'ютера (пошук необхідної інформації в інтернеті), звуку, що виникає внаслідок розмішування цукру в склянці (герої радіоп'єси, очевидно, п'ють чай), передаються чіткі уявлення про події, що відбуваються, майже не застосовуючи в цій частині передачі вербальної інформації (Радіотеатр. Хоменко І., Фоменко В. "Псевдонім". – 2006. – 17 верес. – 17.30. – Перша програма Національного радіо України).

Усі шуми, з якими стикається людина, мають певну пульсацію і часто нагадують своєрідну музику. Музика на радіо активно впливає на психіку людини і за своєю природою близька до тимчасового характеру радіокомунікації. Розрізняють два різновиди музики: музика як супровід (фон передачі) та музика як самостійна частина. У сучасному радіодискурсі музика може бути розбивкою між інформаційними блоками в одній передачі або виконувати роль музичної шапки чи заставки, а також бути художньою декорацією для створення звукового образу, тобто звукової метафори. Часто обсяг семантичної інформації в музиці, як зазначають психологи, дорівнює мовленнєвому повідомленню: певна мелодія сприймається свідомістю реципієнтів як одне слово чи словосполучення (мелодія із кінофільму Е. Рязанова "Службовий роман" вдало повідомляє слухачам радіо "Шансон", що в ефірі – "Прогноз погоди").

Отже, музика, як і шуми, у структурі сучасного радіодискурсу також здатна доповнювати розповідь, вносити в контекст додаткове змістове навантаження, посилювати емоційний вплив, іншими словами, виконувати роль звукової метафори. Наприклад, традиційно звук трембіти в українській міфології нагадує про смерть людини. Цю акустичну характеристику, створену за допомогою музики, використано в уривку з радіопостановки за п'єсою О. Кобилянської "У неділю рано зілля копала...", де мелодія трембіти, що лунає зго-

ри, сповіщає Андронатті про кінець його земного життя: "(Звук трембіти) Що це? Трембіта. Це на смерть, на смерть...(Знову звучить трембіта)" (Актор І. Мар'яненко. – 2006. – 1 жовт. – 17.30. – Перша програма Національного радіо України). Як бачимо, для достовірності інформації, переданої за допомогою шумів чи музики, інколи використовують дублювання певного метафоричного перенесення на вербальному та невербальному рівнях.

Інтонація як головний виражальний засіб сучасного радіодискурсу також є важливим засобом створення аудіовізуального образу. Майже всі компоненти інтонаційного оформлення (паузи, логічний та фразовий наголос, мелодика мовлення, тембр) виконують функцію акустичної метафори.

Паузи прийнято розглядати як паравербальний засіб комунікації, що може передавати у конкретній ситуації різний зміст. В усному мовленні загалом виділяють природні (фізіологічні, акустичні) паузи, що готують мовленнєвий апарат мовця до наступного повідомлення, та логічні (попереджувальні), за допомогою яких створюється звукова метафоризація. Логічна пауза достатньої тривалості виділяє висловлені ідеї найкраще за всі інші засоби усного мовлення, може передавати різноманітні емоційні стани: здивування, приголомшення, гнів. Найчастіше логічні паузи використовуються у радіоп'єсах. Так, у радіопостановці І. Хоменка та В. Фоменка "Псевдонім" акторами навмисне було зроблено логічну паузу після сполучника з метою виділення фінальної частини речення: "Знаєш, є такі піжони від журналістики, що вдають щирих українців, а мови як слід не знають. Вони беруть словник Грінченка, висмикують архаїзми, і.../ прикрашують свої тексти" (Радіотеатр. Хоменко І., Фоменко В. "Псевдонім". – 2006. – 17 верес. – 17.30. – Перша програма національного радіо України).

Логічний наголос, як і логічна пауза, призначений для увиразнення найбільш важливого у відповідній мовній ситуації слова в реченні і може виражати раптове здивування, приголомшення, гнів, осуд тощо. Мелодика мовлення (зниження й підвищення голосу, зміна інтонації в процесі говоріння), дотримання ритму також здатні викликати позитивне чи негативне смислове перенесення. Як зазначає О. Сомова, точне мелодичне посилення, спираючись на уже складені в аудиторії стереотипи, миттєво перекодує слухові відчуття в зорові [12, 107].

Наприклад, у радіопостановці за твором В. Гюго "Марія Тюдор" мало використано му-



зично-шумового оформлення і вся сила експресії, метафоричні перенесення передано саме за допомогою змін інтонаційного оформлення, доречного використання логічних та фразових наголосів, пауз, мелодики та ритму мовлення: "Я зустрів на вулиці мужчину, який вихвалявся, що він – коханець Джейн. А хто мені доведе, що він не збрехав?! Я бачив ключ! А хто мені доведе, що його не вкрадено?! Я бачив лист! А хто мені доведе, що її не примусили силою написати його?!" (Радіотеатр. Гюго В. "Марія Тюдор". – 2006. – 21 жовт. – 15.15. – Перша програма Національного радіо України).

З'ясування функції звукової метафори буде не повним, якщо не згадати тембр мовлення – природне звукове забарвлення голосу, що надає йому емоційно-експресивних відтінків.

Часто тембр може стати додатковим аргументом на користь вербальної інформації, а може, навпаки, змусити її відхилити. Це явище добре відоме радіорежисерам та редакторам. Радіоінформація, озвучена низьким голосом, сприймається як більш достовірна порівняно з таким же текстом, озвученим високими голосами. Один і той самий голос тембрально змінюється залежно від стилю вимови, інформації, що звучить.

Тембральна метафора є незмінним атрибутом будь-якої радіодрами. Уся додаткова інформація, що передається голосом актора, націлена на найбільш вдале втілення персонажа, якого озвучують. Саме перед радіомікрофоном актор за допомогою голосу може виділяти найпрозоріші емоційні нюанси. У радіопостановках усе є набагато тоншим, витонченішим та проникливішим, ніж у театрі. Для радіопостановки проводиться спеціальна перевірка голосів на радійну співзвучність, адже не завжди гармонійність голосів на сцені буде високою і в радіотеатрі. Щоб тембр голосу спровокував упізнання персонажа та викликав співпереживання до нього, актор театру перед мікрофоном повинен читати поміж рядків, довести те, що не довів автор.

У тій же радіопостановці за твором В. Гюго "Марія Тюдор" голос головної героїні – королеви Марії, тембрально та інтонаційно змінюється, даючи можливість слухачеві прогнозувати, яким буде наступне повідомлення: "Тієї ночі, коли тебе схопили, у вас було побачення? (інтонація різко змінюється, тембр голосу набуває характеру гніву та погрози) Ти-и -и чекала на нього? Відповідай" (Радіотеатр. Гюго В. "Марія Тюдор". – 2006. – 21 жовт. – 15.15. – Перша програма Національного радіо України).

Як бачимо, акторка використовує низький тембр для вираження сили, агресії, грубості. Отже, тембральний вплив сприяє породженню та передачі емоцій, формує оцінку слухача та провокує певні модальні характеристики. Як правило, утворений тембром емоційний контекст мовлення є співзвучним з логічним смислом та підсилює його, проте тембр може і не залежати від змісту фрази, адже в усному мовленні ми схильні довіряти не тому, що сказано, а як це сказано.

У "радіоп'єсах чистого слова", як називає їх І. Хоменко [14, 95], тембрально-тонова метафоризація є єдиною можливою для створення радіообразу. Тут не потрібно звукових ефектів, уповільнення і прискорення темпу, тому що сама акторська гра може створити атмосферу вистави краще, ніж звуки пострілів, шуми та інша акустика.

Отже, паузи, мелодика мовлення, тембр та інші компоненти інтонаційної виразності звукового мовлення є не лише факторами емоційно-естетичного впливу на реципієнта, а й засобом звуко-сміслового метафоричного переносу.

Творчий процес створення багатьох радіопередач складається з двох принципово важливих етапів: фіксації звукової реальності й монтажу записаного матеріалу. Монтаж на радіо є універсальним засобом не лише творення, а й редагування акустичних повідомлень. Традиційно радійний монтаж сприймався як складна обробка магнітної стрічки, на якій зроблено запис, що полягає в усуненні з запису непотрібних або невдалих місць, з'єднання окремих частин запису в єдине ціле. Проте останнім часом особливого значення набуває монтаж із використанням комп'ютерної техніки, що, без сумніву, надає ширші можливості й для створення, а надто редагування акустичної метафори. Саме завдяки комп'ютерному монтажеві нині здійснюється різноманітна обробка звуку, можливе використання будь-яких фрагментів запису в будь-якій послідовності та комбінації з регулюванням рівнів і часу звучання, навіть висоти тону. Надзвичайно важливим є той факт, що весь записаний матеріал у процесі монтажу залишається неушкодженим і може знову використовуватися.

За функціонально-структурними ознаками В. Смирнов виокремлює три основні види монтажу: технічний, публіцистичний, художній. Останній якраз і використовується для створення цілісного акустичного образу.

Для створення та редагування звукової метафори використовуються різні прийоми монта-



жу: реверберація (процес поступового затихання звуку в приміщенні після закінчення дії джерела звуку), мікшування (регулювання рівня гучності, введення, виведення необхідного звуку, накладання тексту на музичне тло, застосування ефекту "еха", прийому "мізансцени" (регулювання різної відстані до мікрофона).

Отже, важливим етапом підготовки радійного матеріалу є його редагування. Під поняттям "редагування" слід розуміти "процес обробки тексту у співвіднесенні з характером, значенням та напрямом дослідження, правилами та нормами літературної манери та стилю" [6,78].

Редагування радіопередач порівняно з письмовими повідомленнями, як зазначає З. Партико, має свої особливості: журналістові доводиться враховувати специфіку усної мови, а отже, при потребі використовувати належні фонетичні знаки; контролювати тривалість повідомлень; враховувати тембри голосів дикторів чи інших мовців; мати справу з шумами (випадковими чи спеціально створеними) та шумовими ефектами; відцифровувати звук тощо [7, 42]. Обов'язковим елементом підготовки та редагування звукового матеріалу до ефіру є правильна розстановка логічних наголосів, кількість та тривалість пауз, їх типів. В ідеалі для цього використовуються звукові партитури. Якщо це радіодраматургія, то всі необхідні музичні, шумові та деякі інтонаційні елементи зазначають у партитурі передачі – розгорнутій формі режисерського сценарію, що найповніше відображає послідовність епізодів.

Отже, у сучасному радіодискурсі, зокрема в радіодраматургії, створюються унікальні можливості для звукової метафоризації. Проте тут важливо дотримуватися принципів акустичної та композиційної єдностей, що сприяє органічному створенню аудіовізуального образу об'єкта у людській свідомості.

Порушена у дослідженні проблема потребує подальшого вивчення та конкретизації. Це і стане предметом подальших наукових розвідок.

1. Вундт В. К. К вопросу о происхождении языка. Звукоподражание и звуковые метафоры // Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании / Под ред. С. В. Воронина. – Л., 1990. – 210 с.

2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч. – 2-ге вид., допов. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.

3. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: Підруч. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.

4. Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – 176 с.

5. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.

6. Павлюк П. А. Практическая журналистика: Учеб. пособ. для студ. фак. журналистики / Журналистский гуманитарно-экономический открытый университет. – О.: ХГЭУ, 2001. – С. 61–92.

7. Партико З. В. Галузеві норми редагування радіопередач / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Редкол.: В. В. Різун (голов. ред.). – К.: Ін-т журналістики, 2001. – Т. 14. – Лип.-верес. – С. 42–46.

8. Радіожурналістика: Учеб. для студентов вузов, обучающихся на спец. "Журналистика" / Авт.: Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспоян и др.; Под. ред. А. А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 479 с.

9. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля, 2006. – 716 с.

10. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учеб. пособ. для вузов – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

11. Сомова Е. Мелодика как стоппер в радиорекламе // Коммуникации в современном мире. – Воронеж, 2002. – С. 106–107.

12. Сомова Е. Тембральная метафоризация в радиоречи // Русский язык. – 2002. – № 1. – <<http://www.relga.ru/n79/rus79.htm>>.

13. Теория метафоры: Сб.: Пер. с англ., фр., нем., исп., польс. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.

14. Хоменко І. А. Оригінальна радіодрама: Навч. посіб. / За ред. В. Я. Миронченка; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 320 с.



Іванов В. Ф.,
д. філол. н.,
Мелещенко О. К.,
д. філол. н.
УДК 070 (054)

Новаторство чи еклектика?, або Про відповідальність за слово

(До виходу у світ словника-довідника "Словник журналіста:
Терміни, мас-медіа, постаті" / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. –
Ужгород: ВАТ "Видавництво "Закарпаття", 2007. – 224 с.)

Критичний відгук про словник-довідник, випущений колективом кафедри журналістики Ужгородського національного університету.

Ключові слова: словник-довідник, укладачі, мас-медіа.

Critical response about dictionary and hand-book had released by collective of chair of journalism of Uzhgorod National University.

Key words: dictionary-reference book, compilers, mass-media.

Сучасне постіндустріальне, інформаційне суспільство створює нові виклики для багатьох сфер життєдіяльності. Журналістика у зв'язку з цим порівняно з іншими соціальними інститутами перебуває в складнішому становищі, оскільки повинна сама адекватно змінюватися під впливом глобалізації, інтеграції та інших новітніх тенденцій, та ще й паралельно встигати відображати трансформації інших галузей людського знання.

При цьому редакційна практика часто не встигає осмислювати теорію журналістики, що в тому числі позначається і на науково-методичному забезпеченні навчального процесу журналістських підрозділів вищих навчальних закладів. Майбутнім працівникам редакцій явно бракує підручників, посібників, довідників, словників – особливо таких, які б пояснювали сучасні реалії.

Звідси зрозуміло, що професорсько-викладацькі колективи, які готують майбутніх журналістів, усвідомлюють необхідність подібної спеціальної літератури й працюють у цьому напрямі. У журналістиці як молодій науковій дисципліні досі залишається багато невисловленого, і для кожного науковця відкрито можливість сказати своє слово.

З іншого боку, в цьому процесі ніхто не скасовував таку вагому категорію, як відповідальність журналіста (журналістикознавця) за сказане. Адже потім це слово, багаторазово розтиражоване, вивчатимуть тисячі студентів

інститутів, факультетів і відділень журналістики. Як сказав класик, "как наше слово отзовется..." А щоб воно "відгукнулося", тобто викликало рух молодих душ у відповідь, потрібно "видавати на-гора" якісний, повний, неперекручений науково-інформаційний продукт, що в сконцентрованому вигляді міститиме усвідомлену та осмислену (переосмислену) квінтесенцію багатьох наукових праць попередників, та вчених, що працюють на основі новітньої практики. Лише таким чином відбувається триєдність історії, теорії та практики професії.

З цієї основоположної (методологічної) точки зору цікаво подивитися на словник-довідник закарпатських колег, який де-факто (як це не прикро) відображає загальногуманітарну та наукову (журналістикознавчу) базу колективу кафедри журналістики Ужгородського національного університету.

Треба погодитися з думкою укладачів словника-довідника, що "час вимагає не тільки кількісного, а й якісного впливу на розвиток українського інформаційного простору" (с. 3). Саме це і змусило нас взятися за перо. Бо якості в рецензованому словнику-довіднику явно не вистачає.

Задум – об'єднати під однією обкладинкою понад 800 медійних термінів, більше 300 організацій мас-медіа та більше 100 постатей – заслуговує на всіляке схвалення та підтримку. Тим більше, що про "банер", "блог" і т. д.,



про "Аль-Джазіру" або про Г. Гонгадзе та О. Кривенка краще почитати в академічному виданні, яке нібито подає достовірну інформацію, аніж роздумувати над тим, чи можна довіряти "інтернетівським" або ще яким-небудь джерелам. Увагу рецензентів привернули не тільки ці "нові поняття, які останнім часом використовуються у ЗМІ", як сказано в анотації, а й старі терміни, багаторазово сформульовані в журналістичнознавчій літературі. Все це вже стосується базової освіти укладачів, точніше – певних її лакун, не "закритих" подальшою самоосвітою.

Так, у питанні про якісну, масову, бульварну та жовту пресу досі не розставлено всі крапки над "і". І "Словник журналіста..." це вкотре підтверджує. Насправді з початку, в XIX ст., це були абсолютно різні "загони" преси. Суспільства переставали бути становими, виникали робітничі, ремісницькі, дрібночиновницькі та інші прошарки, які оволодівали неповною середньою освітою, вміли читати, як мінімум, по складах і потребували розваг з боку дешевої преси щоб забути або прикрасити безпросвітне щоденне життя. Звідси – й бульварне вечірнє та нічне життя, спокус якого могли пізнати й окремі з цих небагатих людей, які зважувалися хоча б трохи пожити в іншій реальності. І в бульварній пресі не обов'язково була розпуста: згадайте "поліцію звичаїв", суспільні резонансні скандали з "нетрадиціоналами" О. Уайльдом і П. Чайковським, з романом "Коханець леді Чаттерлей" (а це вже XX ст.). Відокремлено від усіх цих європейських реалій перебувають ілюстровані додатки для азіатських іммігрантів в Америці, які насправді були першими коміксами, що в простій і доступній формі допомагали китайцям чи в'єтнамцям виживати в чужій країні. Протистояти невибагливим смакам могла тільки "висока" преса, яка й оформилась у вигляді якісної.

Закарпатські ж колеги подають частину преси виключно в негативній конотації, як бульварну, жовту, маючи при цьому на увазі й масову, тобто розраховану на пересічну, сіру, малорозвинену, обивательську читацьку масу з невибагливими смаками. При цьому визначення масової преси взагалі не подається, між тим, як це поняття має якісний і водночас кількісний вимір. Якісний вимір включає зміст, який може бути як "високий", так і "невисокий", оскільки масова преса грає з усіма верствами суспільства, хоче сподобатися всім. А кількісний вимір у словнику-довіднику відсутній, тому що зроблено методологічну

помилку (якщо сказав "а", то потрібно сказати й "б") щодо наявності у виданні вічних бінарних опозицій: "масова – якісна" та "масова – елітарна", причому "елітна", тобто "якісна", термінологічно не відокремлена від "елітарної". І, нарешті, сьогоднішнє злиття частини масової, бульварної та жовтої (відповідно трансформованої, тому що повна середня освіта стала реальністю в 1870 р. в усій Європі та США, не кажучи вже про неповну та повну вищу освіту в XX ст.) преси в єдиний загін, який використовує скандали та сенсації як основне "пальне" для свого руху по інформаційних магістралях. Але й тут ужгородські колеги подають сенсації винятково з негативним емоційним забарвленням. Але ж сенсація як категорія, журналістика або політична система як соціальні інститути є нейтральними, а позитивного чи негативного емоційного забарвлення набувають у зв'язку з тим, які моральні/аморальні постаті задіяні та з якою метою оприлюднюються журналістські тексти: знову ж таки моральною чи аморальною. В останньому випадку й виникають "смажені факти", "брудна білизна", "дешева сенсація", "джинса", "чорний PR" і т. п.

Безперечно, для авторів словника-довідника буде цікаво те, що саме з появою масової преси почалася професіоналізація журналістики. Але подане визначення якісної преси (с. 96) свідчить про відсутність розуміння критеріїв поділу преси на якісну та масову.

Брак місця не дозволяє більш детально зупинитися на цьому питанні далі. Для прикладу візьмемо інший термін – "аудиторія", яка визначена як "збірна назва споживачів інформаційного продукту мас-медіа" (с. 15), причому нас би більше зацікавила масова аудиторія (її визначення, види – це відсутнє взагалі!). Неоднозначно викладено й інші блоки (їх виділено рецензентами):

1. "Інформаційний", тобто пов'язаний з інформацією взагалі, інформацією індивідуальною, спеціальною, масовою, а також зі словосполученнями, що складаються з прикметника "інформаційний"/"інформаційна" та відповідними іменниками "політика", "потік" тощо.

2. "Масовокомунікативний", в якому абонент для укладачів словника-довідника – це "тільки передплатник періодичної друкованої продукції" (с. 7), адресант – тільки "представники прес-служб, прес-клубів, рекламних організацій..." (с. 10), адресат – "отримувач листа, рекламного повідомлення, PR-інформації" (с. 10) і більше нічого. Неповно та неточно викладено основні результати праць М. Маклює-



на, прізвище якого чомусь подано через дефіс; неправильно або неточно наведені поняття "масова комунікація", "контент-аналіз", "адресант", "адресат", "анкетування", "валідність інформації", "генеральна сукупність", "опитування" – його звели до "бліц-опитування".

3. "Пресовий". Одні терміни чомусь подані, а інші пропущені, треті подані неповно. Наприклад, поняття "друк" (тут, до речі, міститься твердження, що високим друком випускають більшість журналів і газет (с. 34) – схоже автори застрягли десь у 70–90 рр. минулого століття), з восьми існуючих у світі основних форматів подано лише А2, А3 та А4; щодо шрифтового розмаїття вказується на таке: "При друці використовують різні шрифти: вузький, непарель, курсив тощо" (с. 94) (при цьому укладачі не звертають увагу на те, що це абсолютно різні типологічні ряди. До речі, дефініції непарелі, цигеро в словнику-довіднику представлені, а от петиту, який найчастіше вживається, немає; а, скажімо, редакційно-жаргонний термін "лихтарик" чомусь замінив існуюче поняття "ініціал").

4. У "медіавласницькому" блоці відсутній найбільший на сьогодні медіамагнат світу Р. Мердок. А Т. Тернер, котрий заснував CNN? А де Б. Вольф – засновник першого в Німеччині інформаційного агентства? Або Стефані в Італії? Є проблеми із Ш. Гавасом, наведена транскрипція прізвища якого читається в такому вигляді англійською, а французькою (sic!) – звучить по-іншому (Ава). Відсутнє загальноросійське інформаційне агентство XIX ст. О. Раєвського, яке як приватне підприємство становило альтернативу державному агентству Російської імперії, яке з 1866 р. і до 1904 р. фактично являло собою філію німецького інформагентства Вольфа.

5. У "географічному" блоці неправильно названо німецьке місто Альтон (треба – Альтона). Здавалося б, дрібничка (звичайно, неприємна), але тут існує інший нюанс, що стосується свободи преси саме на цій території (і це можна було подати в окремій словниковій статті, яка б доповнювала основну статтю про свободу преси, утім, остання відсутня, є тільки словникова стаття "свобода слова" та ще стаття "чотири теорії преси", але цього недостатньо).

6. Окремої розмови заслуговує "соціально-інституціоналізований" блок. Це стосується до незадовільного тлумачення термінів "громадське радіомовлення", "суспільне телерадіомовлення", "радіо публічне", "акредитація", "аудіювання ЗМІ", "бекграундер", "паблік рілейшнз", "піар", "реклама", "файл"

("абонент" чомусь поданий у "пресовому" блоці; незрозуміло чому подані лише середні хвилі, без визначення довгих, коротких, ультракоротких).

7. "Теоретичний" блок містить суперечливі тлумачення термінів "експеримент", "журналістське розслідування". О. Тертичний, на якого посилаються закарпатські колеги, багато чого наплутав у своїй книзі "Жанры периодической печати". Так, один із методів журналістської творчості "експеримент" (згадаймо класика цього журналістського методу А. Рубінова!) О. Тертичний подає як... новітній жанр. Так само не витримує критики його жанр "версія" (насправді, це швидше рубрика, під якою розміщуються або аналітична стаття, або журналістське розслідування). Те ж саме стосується й самого журналістського розслідування – не лише жанру, а й методу (порівняйте з інтерв'ю: коли журналіст розпитує співрозмовника і пише матеріал у будь-якому жанрі, крім інтерв'ю, і коли оприлюднює текст у жанрі інтерв'ю). Крім того, існує журналістське розслідування, і журналістське дослідження (саме журналістське, а не журналістикознавче!), між цими поняттями різниця, вони не тотожні.

Далі чомусь з маси когнітивних теорій масової комунікації (с. 84) були обрані тільки три (причому не основні, тобто ті, що пояснюють головні закономірності медіадіяльності, а допоміжні).

Загалом, неточності починаються вже з передмови, де в переліку названих державних "та інших" навчальних закладів згадується Інститут масової інформації (с. 3), який не є і ніколи не був навчальним закладом, а є недержавною організацією, що займається моніторингом свободи слова в Україні, видавничою та іншою діяльністю.

Коротко скажемо ще про декілька словникових статей з різних виділених нами блоків словника-довідника.

Так, архітектоніка визначена як "...те ж саме, що й композиція" (с. 15) (невже автори дійсно не знають про різницю між ними?), аудіювання ЗМІ – це, ніколи не здогадається, "перевірка достовірності даних про тиражі газет і журналів" (с. 16) (незрозуміло, чим в укладачів словника завинив термін "аудит"?), бекграундер – "інформація у ЗМІ, яка не містить сенсації і подається з метою підтримки потоку новин" (с. 17), валідність інформації – "ступінь довіри населення до інформації, з'ясований у результаті опитування чи анкетування аудиторії" (с. 20) (це визначення про-



сто шокувало колег з Інституту соціології). Хоча не менш вражаючим є твердження, що термін "гейт" походить від англ. *hat* – шапка (с. 28). Що тут додати? До речі, глибоко помиляються ті, хто подумав, що в статті, присвяченій гейту, йдеться про Курта Левіна з його теорією. Визначення контент-аналізу (с. 48) взагалі не хочеться коментувати. Зауважимо тільки, що текст опосередковано названий як носій інформації. Цікавим є запропонований поділ на "недобросовісну, недостовірну, неетичну, приховану" рекламу (с. 71). Тобто добросовісної, на думку укладачів словника-довідника, мабуть, узагалі немає, а рекламна діяльність, за рахунок якої функціонують медіа по всьому світу, вже в основі неетична.

Є проблеми і з новітніми термінами. Так, "темники" визначені як "перелік тем, заборонених для висвітлення й публічного обговорення у ЗМІ; форма прихованої цензури" (с. 83). Насправді ж усе було ще гірше. Якщо частину тем дійсно не рекомендувалося коментувати, то інші, навпаки, рекомендувалися для висвітлення. Таким чином, в усіх загальнонаціональних медіа намагалися створити єдиний порядок денний, що позбавляло аудиторію можливості познайомитися з плюралістичним поглядом на внутрішньоукраїнські (переважно) події.

Значна плутанина є також у визначенні громадських та суспільних медіа. Громадське телебачення подано як "система позабюджетного неприбуткового загальнонаціонального (регіонального) телемовлення, що створюється засновниками – юридичними або фізичними особами" (с. 31). Помиляються ті, хто думає, що визначення суспільного телерадіомовлення прояснить це питання. Розгорнувши словник-довідник на с. 80, ви отримаєте тільки посилання на вже наведений термін "Громадське телебачення". Виявляється також, що "радіо публічне – мережа радіостанцій, які дають в ефір актуальну інформацію без журналістських коментарів, існують виключно за рахунок плати слухачів за радіо і не дають жодної реклами" (с. 68).

Дуже добре, що автори словника-довідника виділили окремим розділом "Постаті" у журналістській сфері. Поганим є те, що добір цих

особистостей виявився безсистемним, а відтак значною мірою випадковим.

Звичайно, можна було б просто поспівчувати ужгородським ученим, порекомендувати їм ознайомитися з відповідним українським медіазаконодавством, напрацюваннями в українській та закордонній медіаісторії, але не забуваємо: цей словник-довідник вивчатимуть студенти і з нього буде формуватися їх ставлення до основних понять та актуальних проблем сучасних медіа.

Шкода, що чудовий задум зіпсовано таким виконанням. Шкода й європейських та американських грошей, на які не зазначений, але, без сумніву, масовий наклад поширюється по всіх центрах вищої журналістської освіти.

На погляд авторів цих рядків, створення словників-довідників актуальне. Але вони мають писатися провідними фахівцями в конкретних галузях журналістського знання, обов'язково проходити експертизу колег та затверджуватися Навчально-методичною комісією з журналістики при МОН України. Це дозволить уникнути еклектичності та неповноти, які, на жаль, притаманні і рецензованому словнику-довіднику, і деяким іншим подібним виданням.

Узагалі, це велика проблема для сучасної України. Нині студентів-журналістів готують понад 40 університетів. Усі вони (за винятком Київського та Львівського) почали цим займатися тільки в останні роки. Це призводить до нестачі кваліфікованих викладацьких кадрів. Часто журналістські дисципліни викладають люди, що не мають ані базової журналістської освіти, ані захищених дисертаційних досліджень у галузі журналістики. Дилетантизм є "ахіллесовою" п'ятою більшості сучасних центрів підготовки журналістів. Викладачі журналістських дисциплін мають чітко усвідомлювати: вони самі все своє професійне життя мають наполегливо вчитися і опановувати журналістський фах.

Поки цього не буде, лише запропонована широка громадська наукова експертиза – особливо щодо праць узагальнюваного характеру, або таких, що мають енциклопедичний характер, – має давати "зелене світло" дійсно новаторським роботам.



Батуревич І. В.,

студ.

УДК 070. 004.738.52 (477)

Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань)

Стаття розкриває сутність громадської журналістики як нового явища для українського суспільства. Дослідження ґрунтується на аналізі вітчизняних електронних видань, що працюють на основі технології Web 2.0, зокрема форумів, блогів та електронної енциклопедії "Вікіпедія".

Ключові слова: громадська журналістика, технологія Web 2.0, форум, блог, блогосфера, тред, WWW-сегмент, "вікі", онлайн-енциклопедія.

This article explains the new for ukrainian society phenomenon of public journalism. The research based on the analysis of our electronic editions, which work on Web 2.0 technology – forums, blogs and Internet-encyclopedia "Wikipedia" in particular.

Key words: public journalism, Web 2.0 technology, forum, blog, blogosphere, thread, WWW-segment, "wiki", online encyclopedia.

Сучасне життя визначає існування людини в середовищі, яке неможливе без постійної циркуляції інформаційних потоків. Така тенденція продовжує посилюватися. Це природно, оскільки ми маємо потребу в отриманні та обміні повідомленнями, і журналістика, що покликана служити суспільству, допомагає задовольнити її. Чесність, неупередженість, незаангажованість – ось основні принципи журналістської діяльності, але реальність, на жаль, трохи відрізняється від того, що написано в кожному підручнику з журналістської діяльності.

Через такі негативні процеси почало виявлятися суспільне розчарування в журналістиці як соціальному інституті. Довіру до такого інформування майже втрачено, але потреба в інформації не зникла. Почалися активні пошуки інших шляхів розв'язання цієї проблеми. Так, зароджується громадська журналістика – найдемократичніша та найпопулярніша натеper форма її існування. Не дивно, що революцію у сфері мас-медіа здійснила все-світня мережа Інтернет, зокрема технології WEB 1.0, 2.0 і т. д.

Предметом дослідження стали українські електронні видання, які були створені на основі WEB 2.0, зокрема українська блогосфера та Вікіпростір.

Дослідження в галузі громадської журналістики набагато активніше проводяться на Заході. В Україні до цього питання зверну-

лися порівняно недавно, приблизно шість років тому. Відповідно дослідна робота тільки розпочинається. Серед українських дослідників до цієї теми звертаються у своїх працях В. Різун [1], О. Чекмишев. Багато статей цій темі присвятив Тарас Паньо ("Дзеркало тижня") [2; 3]. Звичайно, не можна не відзначити і праці закордонних учених – Р. О'конор [4], К. Пейн [4], С. Отінг [5], Т. О'рейлі [6].

Під час розгляду головних питань ми будемо оперувати термінами "громадська журналістика", "технологія WEB 2.0", "форум", "блог". Громадська журналістика – це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації [7], не маючи при цьому професійної журналістської підготовки. Мета такої діяльності – повернення журналістиці функцій демократичного медіуму. Це означає, що вона нікому не належить та забезпечує незалежну, надійну, різнобічно представлену та актуальну інформацію.

Було проведено чимало досліджень, які показали, що лише 20 % інформації – здобутки журналістів [12]. Решта надана звичайними громадянами. Тож не дивно, що саме вони створюють об'єкти цього виду інформування.

Стрімкий розвиток громадської журналістики зовсім не означає витіснення традиційної, професійної журналістики, і на це є низка причин.



По-перше, громадська журналістика ще не настільки поширена у нашій країні, щоб говорити про глобальні зміни. Це явище прийшло в Україну із Заходу і набуло поширення лише під час "Помаранчевої революції", коли величезна кількість людей з напруженням спостерігала за розгортанням подій на Майдані з екранів своїх моніторів.

По-друге, громадська журналістика розвивається лише в мережі і, відповідно, доступ до неї відкритий не для всіх. В Америці проводиться політика "інтернет – в кожний дім", і це притому, що більшість населення доступ до мережі таки має. В Україні така програма не впроваджується, великий сегмент суспільства не може собі дозволити мати доступ до мережі або навіть придбати і сам комп'ютер.

По-третє, відчутним є і той факт, що громадська журналістика – витвір людей, які не мають відповідної фахової підготовки, за що цей вид журналістики часто критикується. Якість подання інформації дуже відрізняється від традиційної, інколи вона фрагментарна, непослідовна, що не покращує розуміння її аудиторією.

Однак поки що громадська журналістика тільки починає зароджуватися в Україні, тому не можна чітко спрогнозувати її подальший розвиток і можливість повноцінно співіснувати з традиційною журналістикою.

Революційні зміни тотожні прагненню до покращення існуючої ситуації, і громадська журналістика в цьому випадку не є винятком. Після розчарування в діяльності ЗМІ громадяни вирішили створювати власні новини та власну журналістику, яка б суттєво відрізнялася від традиційної.

Основні характеристики громадської журналістики мають свою специфіку. Насамперед це оперативність, тобто "здатність швидко і [правильно] виконувати свої завдання" [8]. Поки інформація буде підготовлена, надрукована та поширена за традиційною схемою, минає не менше доби, тимчасом як нетрадиційна журналістика не використовує друковані видання, а поширюється в інтернеті, забезпечуючи миттєве оприлюднення даних. Web 2.0 дозволяє зробити це просто і швидко, без будь-яких посередників. Зазвичай авторами статей є очевидці подій, це дає підстави стверджувати, що громадська журналістика часто виникає як наслідок певних обставин. Та, з іншого боку, існують й особливо активні громадяни, які зосереджуються на тому, щоб звітувати на певну тематику, що звичайно відповідає ін-

тересам цієї людини. Під враженням тих чи тих подій, свідком яких став громадянин, він миттєво реагує, повідомляючи про них у мережі. Таким чином забезпечується своєчасність подання інформації. Це може бути просте повідомлення, яке не виходить за межі "що? де? коли?", або, можливо, і ґрунтовна стаття – все залежить від рівня обізнаності людини та мети її висловлення.

Отже, Web 2.0 – це низка принципів, які покликані ілюструвати якісні зміни в WWW на другому десятилітті його існування. Деякі з них були сформовані ще від початку існування глобальної мережі, але на сучасному етапі акценти було зміщено, і відтепер ця технологія – головний засіб існування громадської журналістики в умовах, коли масова активність зростає та знаходить своє втілення в участі у веб-спільнотах, коментуванні повідомлень на сайтах, розміщення посилань та створення власних ресурсів. Усе це зумовлює розширення мережі зв'язків та співвідношень між різними електронними порталами та окремими сайтами. Це свідчить про нормальний розвиток та функціонування інтернету, досягнення мети, заради якої він був створений. Web 2.0 суттєво відрізняється від Web 1.0, оскільки надає ширші можливості використання через створення.

Неабияку роль відіграє доступ до високошвидкісного інтернету, що дає змогу не просто миттєво передати текстові повідомлення, а й розмістити фотографії, аудіо- чи відеофайли. Довіра до таких повідомлень набагато зростає. Схема досить проста: оперативність (не лише швидкість, а й правильність) + повнота інформаційного повідомлення + достатня кількість точок зору + додатковий матеріал + посилання на інші джерела = довіра.

Уже давно став природним високий ступінь недовіри людини до наданої інформації. Повідомлення від невідомого адресанта в неофіційних електронних виданнях не відкидають цієї закономірності. Варто навести кілька фактів, що, попри все, свідчать про достовірність громадської журналістики.

Факт перший. Громадська журналістика ґрунтується на добровільному бажанні адресанта поділитися актуальною та цікавою інформацією. Людині просто немає сенсу поширювати недостовірні дані, якщо, звичайно, вона не намагається отримати особисту вигоду, наприклад, як представник політичної партії, що шкодить репутації конкурентів або рекламує свою політичну силу. Але цьому перешкоджають інші положення.



Факт другий. Усі повідомлення в інтернеті хоча й не перевіряються на достовірність модераторами та адміністраторами сайтів, але обов'язково перебувають під їхнім наглядом. Це означає, що повідомлення рекламного, відверто пропагандистського змісту видаляються модераторами, які діють за певними правилами.

Факт третій. Громадська журналістика має підтримувати тісний зв'язок з аудиторією. Така політика існує і в деяких інших ЗМІ, але не має подібних масштабів. Газети лише зрідка листуються зі своїми читачами, здебільшого це кореспонденція в один бік, а на сторінках видань, якщо і публікуються деякі зразки, то, звичайно, вибірково. В інтернеті це питання вирішується інакше – кожен має змогу прокоментувати прочитане, висловити власну думку, отримати відповідь реципієнта. Людина також може доповнити чи спростувати інформацію.

Факт четвертий. Особливо небайдужі учасники інтернет-інформування часто виокремлюються серед інших не лише своєю активністю, а й якістю статей, ґрунтовними коментарями. Так вони стають досить авторитетними авторами, ступінь довіри до яких зростає. А технологія Web 2.0 дає можливість кожному стати окремою ланкою електронно-комунікативного акту.

Інтернет – надзвичайно насичене інформацією середовище, навіть незважаючи на невизнання мережі як виду ЗМІ. Існує багато альтернатив пошуку інформації, одна з них – сфера громадської журналістики. Вона має надзвичайно різні форми – від величезних інформаційних порталів до звичайних онлайн-щоденників. Однак спільною ознакою залишається подолання бар'єра між "інформаційно багатими" та "інформаційно бідними", поширення незалежної, достовірної інформації.

Інша справа це ресурси, які повністю призначені для роботи з аудиторією, творяться самими громадянами та можуть називатися зразками функціонування громадської журналістики. Такими є портали, на яких можна створити власний щоденник, різноманітні блоги, що становлять у сукупності масштабніше явище – блогосферу.

Поширеною практикою нині стала співпраця різних ресурсів, які ґрунтуються на громадській журналістиці. На будь-якому з них можна знайти посилання на блоги чи форуми, які є партнерами того чи того інформаційного ресурсу. Таким чином, у глобальній мережі Інтернет виникає інша мережа громадсько-ін-

формаційних ресурсів, що також утворюють окрему інформаційну павутину.

Однією з найпоширеніших та найвпливовіших форм громадської журналістики є блоги, а також нове, унікальне явище в сучасній мережі – "Вікіпедія" – вільна енциклопедія, що, крім основних термінів і понять, містить величезний масив інформації, яка стосується будь-яких суспільно значущих подій, а отже, виступає невід'ємною частиною громадської журналістики.

Ще один приклад – форуми, які є інструментом для обміну інформацією на веб-сайті. Повідомлення на форумі має модифікацію, тобто ж поштовий, – кожне має свого автора, зміст та мету. Для того, щоб залишити таке повідомлення, користувачеві спеціальне програмне забезпечення не потрібне, треба лише зареєструватися та заповнити форму, яка дається на сайті. Мається на увазі, що кожен може висловити власну думку та подискутувати на цю тему з іншими учасниками форуму.

Повідомлення згруповані за тематикою у треди (англ. "thread" – нитка) або гілки, тому форум має вигляд дерева із тематичними відгалуженнями. Часто трапляється таке визначення: "форум – це "дошка оголошень", в межах якої зручно організовувати будь-які, найгіл'ястіші дискусійні "дерева" [9, 149], але, розглядаючи це питання в контексті громадської журналістики, необхідно його деталізувати.

Нині кожен, хто має доступ до мережі, може обрати форум за власними інтересами без будь-яких обмежень. Цього не можна було зробити кілька років тому, коли в УкрНеті функціонував єдиний політичний форум "Балачки". Як уже зазначалося, форум – це висловлення суспільної думки, тож не дивно, що такий вияв громадської активності в політичному аспекті на той час не сприймався представниками владних структур адекватно, адже в цьому випадку загальнодоступними стають статті не журналістів, які підпорядковувалися впливу політичних партій тощо, а звичайних "свідків", зацікавлених людей. Крім того, статті не просто читалися, а й жваво обговорювалися. Часто такими стимулами обговорення ставали навіть не статті, а звичайні повідомлення, думки, ідеї, факти тощо.

У 2000 р. було зафіксовано перші вияви політичної цензури в УкрНеті, коли "Балачки" закрилися. На той час постійно велися дискусії щодо зникнення журналіста Гонгадзе. Тактичними засобами слугували флудові (незмістові) повідомлення, лайка, яку виливали на форум зацікавлені в припиненні існу-



вання форуму люди. Зазвичай це їм вдається успішно, але є випадки, коли самоорганізація форумів давала належну відсіч подібним інформаційним провокаціям і форум діставав можливість подальшого функціонування. Раніше такі випадки були поодинокими, та в Україні ця тенденція почала нестримно зростати. "Деструктивний інформаційний сигнал викликає рефлекторну протидію колективного розуму" [10]. Наприклад, форум "5 каналу" під час "Помаранчевої революції" належав окремим політичним силам, проте це не завадило кожному висловити свою думку та бути постійно в курсі всіх останніх інформаційних повідомлень.

Досить відомим останнім часом став форум "Майдан" (maidanua.org), який із перших днів свого існування перетворився на центр координації та комунікації активістів громадського руху з різних куточків України і навіть громадян інших країн, які спостерігали за ситуацією в нашій державі. Форум "стає джерелом "народних новин", першим екземпляром реалізації громадянської журналістики в Україні" [10]. Він виникає як реакція на інформаційну блокаду в 2000 р. й спрямовує свою діяльність на висвітлення основних подій, стаючи єдиним на той час політичним сайтом. Його популярність постійно зростає і досягає свого піку під час "Помаранчевої революції", коли тисячі користувачів спостерігали за подіями по всій Україні, а також за кордоном.

"Майдан" має свої фундаментальні принципи, яких повинен дотримуватися кожен відвідувач. Основним із них є принцип ненасильницької діяльності – відмова від насильства як засобу досягнення мети, нехай і високої. Не менш важливий і принцип "колективного лідера" [10]. Мається на увазі, що "Майдан" не має формальних керівників, а отже, немає того, хто може віддавати накази. Лідером є колектив найдосвідченіших осіб, які вирівнюють потік комунікації та формують шляхом модерації стратегію і тактику інформаційного обміну та опору будь-яким обмеженням свободи вираження. Треба також виокремити принцип копілефту, згідно з яким людина, що надає інформацію, добровільно зрікається своїх особистих прав на неї та передає цю інформацію у власність "Майдану".

Звичайно, може виникнути питання щодо упередженості повідомлень на форумі, адже, отримавши таку свободу слова, багато хто може використати її у своїх інтересах (піар, політична пропаганда тощо). Тоді робота журналіста може визначатися як "чесна, правдива,

об'єктивна, справедлива, неупереджена і т. п." [1]. Ще один важливий принцип функціонування "Майдану" та його форуму – надідеологічність і надпартійність, тобто "ніхто не має права використовувати "Майдан" для реклами своєї партії, організації та ідеології" [10].

Форум "Майдану" став невід'ємною частиною демократичної еволюції українського інформаційного простору, він згуртував навколо себе величезну кількість людей, які не хотіли миритися з існуючими колись засадами інформаційного забезпечення в країні. Тепер практика таких блокад відійшла в історію, але форум продовжує діяти в тому ж напрямі. Цікаво, що "Майдан" – це сайт, який підтримується і фінансується волонтерами, тож тут все ґрунтується на прагненні до свободи слова та ентузіазмі.

Із розвитком громадської журналістики визначної ролі набули веблоги, які є найбільш поширеною формою її вияву. Етимологія самого слова "веблог" визначається англійським weblog, яке має штучне походження і створене з Web (WWW) та log-book, що означає бортовий журнал. Це поняття існує з 1997 р., причому частіше використовується його скорочена форма – блог. Загалом же блог – "це розміщені у вільному доступі короткі нотатки "щоденникового" плану на абсолютно довільні теми [...]" [11]. Такі записи зазвичай максимально суб'єктивні і пишуться "на одному диханні", часто – як реакція на якусь подію, новину, явище тощо.

Формат блогів виявився надзвичайно зручним для використання у різних типах представлення інформації, вони набули популярності як серед користувачів, які мали особисті цілі використання цих ресурсів, так і серед тих, хто намагався поєднати це з бізнесом. Перспективи використання блогів величезні – все залежить від того, як спрямувати їх роботу. Не дивно, що нині цих інформаційних ресурсів з'явилося дуже багато, бо створення власного блогу є надзвичайно простим, не кажучи про його оновлення, а інформація, яку містить блог, моментально стає доступною для кожного користувача мережі. "Саме з цих характеристик – мобільності та доступності блогів – випливає їх визначна роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, боротьбі за права людини у світі, та й просто у комунікації та обговоренні яких завгодно ідей поміж людьми" [11]. З цього можна зробити висновок про надзвичайну соціальну роль блогосфери, тобто сукупності всіх суспільно значущих блогів.



Більшість блогів становлять інтерес лише з боку вузького сегмента користувачів, які переважно перебувають у сфері впливу автора безпосередньо в реальному житті. Загалом 99 % сучасних блогів не є інформативними, вони набувають форми особистих нотаток [2]. Блоги, що мають інформаційну та комунікативну цінність, читають сотні людей, кількість відвідувачів постійно зростає в геометричній прогресії.

Здобувши популярність в англомовному секторі інтернету, блоги активно завойовують і його національні сегменти. Вони розміщуються як на величезних, призначених для цього порталах (www.livejournal.com, www.blogger.com, www.xanga.com), так і на тисячах невеликих сайтів, домашніх сторінок. Немає нічого дивного, що більшість нетрадиційних ЗМІ, тобто інтернет-видань, є англомовними, адже і сама мережа також здебільшого англомовна. Українська ж блогосфера на сучасному етапі являє собою недорозвинену структуру.

Нині більшість наших користувачів створюють блоги на порталі www.livejournal.com, але вони здебільшого типовими (частина вищезазначених 99 %). Доцільніше згадати інші блоги, яких в Україні не бракує. Це сторінки різноманітної тематики, інформаційної насиченості, які не характеризуються гомогенністю повідомлень. Наприклад, "Блогобіг" – це блог про обіг ідей і новин у блогосфері та українському інтернеті, сучасні онлайн-медіа-сервіси у веб-ресурсах (www.blogobig.com).

Існує чимало систем пошуку блогів, якими варто скористатися, коли інформаційний пошук спрямовано на блоги певної тематики, наприклад, Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com>).

Нині з'являються й інші ресурси на Web 2.0 – електронні довідники та енциклопедії, альтернативою яким стала "Вікіпедія" – перша енциклопедія в інтернеті, де статті може створювати кожен. Цей проект існує з 15 січня 2001 р. як англомовна онлайн-енциклопедія, засновником якої є американська Wikimedia Foundation Inc. Проіснувавши лише п'ять років, вона не поступається найкращим світовим друкованим енциклопедіям. У "Вікіпедії" зазначено, що вона – "відкрита багатомовна вікі-енциклопедія" [12], яка поділяється на мовні розділи, з яких найбільшим є англійський та німецький. Усього розділів налічується до ста. Метою "Вікіпедії" стало створення відкритої, повної, нейтральної, вільної від авторських прав енциклопедії на

всіх існуючих мовах. Люди незалежно від географічного розташування чи мовної ознаки розміщують і редагують інформаційні матеріали, постійно доповнюють енциклопедію, роблячи це на волонтерській основі. Тому не дивно, що "Вікіпедія" – найбільша у наш час енциклопедія. Вона перетворилася на один із найбільш відвідуваних сайтів світу і розглядається багатьма як потужний освітній ресурс, визнаний у всьому світі.

Цей проект повністю підпорядковується концепту "вікі" (специфічна форма Web 2.0). Це означає, що будь-який користувач має право на вільне створення нових статей, редагування змісту будь-якої вже існуючої статті, поширення інформації з енциклопедії, і все це не потребує навіть реєстрації. Ніхто в такому разі не може претендувати на авторські права на матеріали, які були викладені у "Вікіпедії". Хоча прізвище автора зберігається, але не виключено, що його матеріал буде змінено, доповнено або частково видалено. Таким чином, принцип "вікі" певним чином відповідає принципу "відкритого коду".

Отже, дотримуючись таких засад, за досить короткий період сайт заповнювали всі охочі, яких було вдосталь. "Завдяки такому підходу за чотири роки "Вікіпедія" стала тим, чим є нині, – мультинаціональним проектом, що пропонує грандіозну кількість достатньо якісного контексту, який на рівних конкурує (а в деякому і переважає) найуспішніші та найякісніші комерційні проекти" [3].

Звичайно, може виникнути запитання щодо того, наскільки можна довіряти цій енциклопедії, адже часом достовірність інформації є сумнівною, але "хитрий" алгоритм "Вікі", що ґрунтується на Web 2.0 й є одним із найяскравіших прикладів цієї технології в УкрНеті, завжди допоможе знайти правдиві дані. Текст статті завжди зберігається перед будь-якими редагуваннями або правками, а це, у свою чергу, дає змогу користувачеві подивитися рубрику "історія" і відтворити інформацію на будь-якому етапі редакторських втручань. Насправді помилки у статтях дуже швидко віднаходять якщо не модератори, то самі користувачі, що підтверджує практика. Загалом же виправити помилки значно легше, ніж займатися вандалізмом.

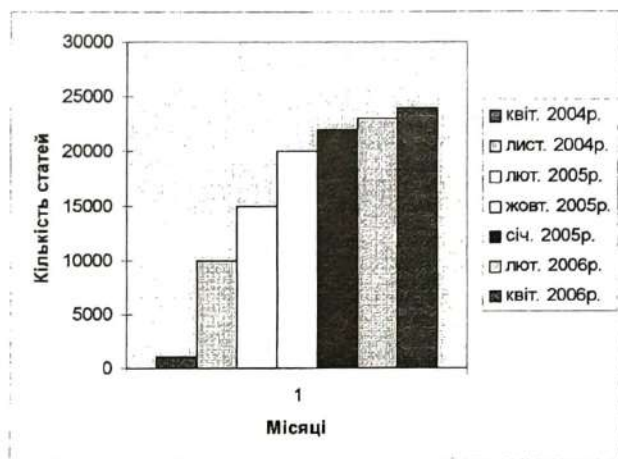
Американські журналісти провели цікавий експеримент, внісши у різноманітні статті помилки. Результат перевершив їхні сподівання – користувачі не просто виправляли всі помилки без допомоги модераторів, а й відредагували матеріал та суттєво доповнили його



[12]. Коли кількість змін у статтях сягає сотень за годину, буває важко всі їх відстежити та перевірити, тому "Вікіпедія" має спеціальний інструментарій – кожен може стежити саме за своїми статтями або за статтями тієї сфери, якою він цікавиться. Це забезпечує високу якість матеріалів з енциклопедії.

Перші спроби створити українську "Вікіпедію" зафіксовані в грудні 2003 – січні 2004 рр. Це стало важливим кроком для поширення енциклопедичної інформації в українській мережі. Перша стаття з'явилася 30 січня 2004 р., але українську частину "Вікіпедії" було активовано лише через кілька місяців потому, коли кількість статей досягла тисячі. Восени ця кількість зросла в десять разів і нині українська енциклопедія входить до першої двадцятки найбільших за обсягом розділів (див. рис.1).

Рис. 1.
Кількість статей в Укрвікіпедії



Дуже швидко проект знаходить ентузіастів і в Україні: кількість авторів і користувачів щодня непинно зростає. "Вікіпедія" майже не рекламується, але це не зменшує її популярність.

Останнім часом інтерес до явища громадської журналістики значно зріс, адже це – прямий наслідок справжньої свободи слова. Така журналістика стала своєрідним індикатором процесу, коли така свобода перестала називатися лише правом, зазначеним в документах, а й стала надбанням і однією з головних цінностей демократичного суспільства.

Умовно кажучи, громадська журналістика означає систему суб'єктивних оцінок і суджень, чим відрізняється від традиційної журналістики, де такі поняття є неприйнятними. Як відомо, журналіст повинен бути об'єктивним, неупередженим, подавати фактичний матеріал, уникаючи оцінок і суджень, він має бу-

ти так би мовити на "нейтральній" території. Громадська журналістика відкидає ці положення, але все ж таки залишається журналістикою, причому такою, яка викликає жвавий інтерес та активність у пересічних громадян.

Річ у тім, що людина завжди намагається висловити власну думку, це забезпечує їй відчуття індивідуальності, неповторності та, звичайно, самовираження. Іншими словами, це нормальне духовне існування. Саме таке прагнення людини та й суспільства загалом стимулює розвиток громадської журналістики. Крім того, справжня об'єктивна реальність може постати перед нами лише після того, коли всі суб'єктивні судження будуть зведені та проаналізовані. Тільки так ми матимемо найбільш точно відтворену картину останніх подій.

Суб'єктивність та власна думка не стають на заваді повноцінному сприйняттю інформації. Це позбавляє людину упередженості у своїх судженнях, стереотипного мислення, оскільки основна його ознака – відсутність різних поглядів чи точок зору. Це також стимулює мислення, активізує кмітливість та здатність до аналізування та інтерпретації.

Крім того, Web 2.0 – це поки що єдина реальна перспектива для розвитку WWW-сегмента. Оскільки держава ще не має достатньо коштів, аби вкладати їх у неприбуткові (на перших порах) онлайн-проекти, а інвестування з-за кордону нерідко призводить до спроб окупації нашого інформаційного простору, ця технологія стає поштовхом до творення власної веб-культури і єдиним можливим варіантом її розвитку.

Звичайно, можна оцінювати громадську журналістику як з позитивного, так і з негативного боку, але перевага першого, безумовно, відчутна. Отже, можна дійти висновку, що цей вид журналістської діяльності не тільки має право на існування, а й на розвиток та зміцнення своїх позицій. Прагнення суспільства до справедливості та правди в часи високорозвинених технологій змусило поставити їх на службу загальнолюдському добробуту, і це дає свої результати. Нині вже багато дискутують не лише про Web 2.0, а й про 3.0 і навіть 4.0.

Якщо спробувати спрогнозувати розвиток цього виду діяльності, то стає очевидним – існування поряд із традиційною журналістикою більше не видаватиметься міфом, аудиторія постійно буде збільшуватися, як зростатиме і попит на таку інформацію. Проте прогнозувати зараз немає сенсу – краще подивитися на



розвиток мережі, тоді кожен зробить для себе висновок сам.

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

2. Паньо Т. Мистецтво публічної інтимності // Дзеркало тижня. – 2005. – № 13 (541). – 9/15 квіт. – (Людина). – <<http://www.zn.kiev.ua/ie/show/541/49714>>.

3. Паньо Т. Сума колективних знань // Дзеркало тижня. – 2005. – № 32 (560). – 20/26 серп. – (Людина). – <<http://www.zn.kiev.ua/nn/show/560/50931>> [09.08.2006].

4. О'конор Р., Пейн К. Блогосфера – сфера найпопулярніших медіа. – <www.mediakrytyka.info> [15.09.2006].

5. Outing, S. The 11 Layers of Citizen Journalism. – <<http://www.poynter.org>> [15.10.2006].

6. О'рейли Т. Что такое Web 2.0. – <<http://www.computerra.ru/think/234100>> [15.10.2006].

7. Citizen journalism. – <http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism> [06.09.2006].

8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. Т. В. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ "Перун", 2002. – 1440 с.

9. Кудрявцева С. П., Колос В. В. Міжнародна інформація: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. – К.: Видавничий Дім "Слово", 2005. – С. 149–153.

10. Фундаментальні принципи Майдану. – <<http://www2.maidanua.org>> [05.09.2006].

11. Веблог // Вікіпедія. – <<http://uk.wikipedia.org>> [13.09.2006].

12. Вікіпедія // Вікіпедія. – <<http://uk.wikipedia.org>> [14.07.2006].

Глобальні етично-професійні категорії в курсі зарубіжної журналістики з огляду на сучасні освітні тенденції

У статті пропонується видозмінена, враховуючи болонські тенденції освітнього процесу, методична розробка заняття з зарубіжної журналістики. Особливу увагу приділено обговоренню з майбутніми фахівцями таких глобальних категорій, як етично-професійні засади журналістської діяльності. Запропоновано структуру заняття, в якій виділено час для індивідуального та групового мислення, дискусії та викладу на письмі сприйняття та розуміння студентами світоглядних принципів та професійних засад, що логічно пов'язані з проблематикою програмних творів.

Ключові слова: глобальні та етично-професійні принципи, журналістика, студент, фахівець, сприйняття, обмірковування, обговорення, свобода.

In the article is offered changed methodical working on foreign journalism accordingly to the tendencies of Bolon process, The special attention is given to discussion with the future experts of the ethical-professional categories, which are a basis of journalistic activity. The structure of work, in which time is allocated for individual and group thinking, discussion and to a statement on a paper of students' perception and understanding of outlooks on life and professional bases, which are logically connected with a problematics of program texts, is proposed.

Key words: global, ethical-professional principles, journalism, student, expert, perception, reflection, discussion, freedom.

Не викликає сумніву, що мета й завдання журналістики полягають не лише в адекватному висвітленні та відображенні існуючого контексту життя, а й у дотриманні професійних та етичних стандартів, запровадженні та пропозиціонуванні громадськості таких основних критеріїв, як фаховість і моральність. Діяльність журналістів, що відображується, зокрема, в матеріалах масової комунікації, має містити в собі та пропагувати відповідні світоглядні принципи, серед яких відповідальність та ввічливість, об'єктивність та вмотивованість [7]. Одним із суспільних інститутів, що має допомогти майбутнім спеціалістам правильно сприймати й розуміти загальні моральні норми та конкретні професійні засади обраної спеціальності, а також остаточно сформулювати для себе етично-професійні принципи, є вища школа. Так, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка як один з провідних закладів підготовки журналістів несе відповідальність за фаховість та моральність майбутніх спеціалістів у галузі масової комунікації. Саме тому дуже важливо приділяти на лекціях, а також семінарських і практичних заняттях час для досягнення не лише освітніх, а й розвивальних та виховних цілей.

Безперечно, незабаром виконувати функції журналістики, а отже, здійснювати вплив на розвиток суспільства будуть ті спеціалісти масової комунікації, які нині перебувають на стадії навчання. Тому важливо розуміти професійно-етичні принципи майбутніх журналістів, а також опосередковано формувати їх, даючи студентам змогу розмірковувати над цими поняттями під час занять та формулювати самостійні об'єктивні висновки, які відповідали б моральним нормам суспільства та професійним стандартам журналістики. Варто стежити за наявними тенденціями бачення професійно-етичних норм новою генерацією майбутніх фахівців, фіксувати як позитивні аспекти, так і наявність особистих чи запропонованих суспільством стереотипів сприйняття дійсності.

З огляду на врахування у методиці викладання нових освітніх тенденцій (відповідно до Болонського процесу) структура семінарського та практичного занять набуває певних відомі змін, що позначається на відносному зміщенні акцентів щодо поставлених цілей. Так, структура заняття дозволяє присвятити час та зосередити увагу студентів на роздумах та обговоренні глобальних професійно-етичних засад журналістської діяльності, які гармонійно та



логічно пов'язані з програмними текстами. Незаплановане обговорення цієї проблематики дає студентам можливість висловити спонтанні, а отже, власні суб'єктивні думки, що дозволяє зафіксувати достовірні точки зору молоді.

Отже, зважаючи на світові тенденції уніфікації як освітніх стандартів, так і професійно-етичних кодексів, нагальним є з'ясувати розуміння та бачення майбутніми журналістами основ і стандартів обраної спеціалізації, а також змусити їх замислитися над відповідною проблематикою. Саме тому ця робота дає змогу зрозуміти спектр світоглядних та професійних міркувань майбутніх фахівців і скерувати їхні думки в гуманістичному напрямі.

Метою даного дослідження є:

1) створити методичну розробку практичного заняття із зарубіжної журналістики на тему "Творчість російських публіцистів XVIII ст. на прикладі творів О. Радищева "Беседа о том, что есть сын Отечества", Д. Фонвізіна "Вопросы", І. Крилова "Похвальная речь в память моему дедушке, говоренная его другом, в присутствии его приятелей, за чашею пунша", М. Новикова "Рецепт для г. Безрассуда", яка б містила елементи індивідуального та групового мислення, а також дискусію з приводу понять свободи, рівності, патріотизму, честі, демократії;

2) провести відповідне практичне заняття в усіх студентських групах III курсу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка;

3) проаналізувати готовність та бажання студентів працювати у відповідному режимі, обговорюючи етично-професійні засади журналістської діяльності;

Крім відповідей студентів на запитання стосовно програмних текстів, які оцінюються згідно з модульно-рейтинговою системою, слід включити до структури заняття аспекти індивідуального та групового мислення, а також дискусію з приводу професійно-етичних категорій. З огляду на спорідненість тематики вищезгаданих творів вдається логічно та гармонійно долучити до структури практичного заняття блоки, присвячені роздумам та обговоренню етично-професійних понять. Як засвідчила практика, варто дати студентам змогу:

1) висловити вголос свої думки;

2) прочитати точки зору відомих світових постатей з цього приводу;

3) подискутувати над різними баченнями, поспостерігавши за розвитком кількох точок зору;

4) дійти спільних висновків;

5) висловити своє остаточне бачення на практичному занятті.

Під час усіх цих видів роботи в студентських групах спостерігалася активізація мислення, долучення неактивних студентів, бажання висловити власну точку зору вголос та розвинути її, прагнення в письмовій формі остаточно сформулювати своє бачення проблематики, подискутувати з колегами, відкриваючи для себе нові аспекти проблеми. Це свідчить про небайдужість майбутніх журналістів до професійно-етичних засад діяльності, які ґрунтується на глобальних поняттях, а також їхньому бажанні говорити про це та складати власні етично-професійні кодекси.

Щоб налаштувати студентів на роботу, слід на початку заняття опрацювати перший блок обговорення глобальних понять.

Скерувати увагу студентів у потрібний бік можуть такі запитання: "Що спільного у цих творах? Яку проблематику розкривають чотири автори? У чому полягає конфлікт творів?" Слід не поспішати переходити до дискусії, даючи змогу всім студентам зосередитися на основній проблематиці та тематиці творів. Після того, як пролунають думки, варто спершу зупинитися на найбільш глобальному понятті "свобода" Викликавши у молоді пожвавлення думок, потрібно перейти до загального запитання, яке може звучати так: "У чому, на вашу думку, полягає свобода людини?". Вислухавши максимальну кількість охочих висловитися, слід прочитати чи продиктувати (як свідчить практика, більшість студентів виявляють бажання записати ці вислови) кілька яскравих точок зору відомих постатей. Зокрема, можна запропонувати вислів голландського філософа XVII ст. Бенедикта Спінози (1632–1677): "Свобода – це усвідомлена необхідність", а також, зважаючи на те, що практичному заняттю передувала лекція з журналістики США, думку теоретика і практика американської революції, людини, яка безпосередньо пов'язана із журналістикою, Томаса Джефферсона (1743–1826): "Наша свобода залежить від свободи преси, а цю останню не можна обмежувати, не втративши її цілком. Свобода не така небезпечна, як її придушення" [8]. Не можна залишити поза увагою й творчість відомого українського філософа Григорія Сковороди, не процитувавши такий уривок:

"Що є свобода?

Добро в ній яке є?

Кажуть неначе воно золотее,

Ніж бо не злотне, зрівнявши все злото,

Проти свободи воно лиш болото."

Варто обговорити ці нестандартні підходи



до розуміння свободи, з'ясувати, як студенти їх розуміють, задіявши механізми аналізу.

Після цього можна запропонувати більш побутове розуміння цього явища: "Свобода виявляється в можливості ставити певні цілі й боротися за їх здійснення на основі вільного свідомого вибору й творчого рішення". Обов'язково слід привернути увагу майбутніх журналістів до іншого аспекту свободи – вседозволеності. Можна запитати про іноземний аналог цього поняття. Не всім вдається відразу ж згадати термін "анархія". Варто дозволити невелике тематичне обговорення з цього приводу, зосередивши увагу на таких журналістських поняттях, як свобода слова, думки, ідеї.

Питання для обговорення можуть бути й такими:

1. Чи можлива абсолютна свобода людської діяльності?

2. Де межа свободи? Коли свобода може стати анархією? Чи вважаєте ви такі аспекти масової комунікації, як піратство, втручання в особисте життя, діяльність папараці тощо, свободою?

3. Чи відчували ви колись утиски власної свободи, в чому це виявлялося?

Після цього логічно запропонувати студентам записати таку класифікацію: людина завжди обмежена:

- законами природи;
- законами суспільства;
- мірою власного суб'єктивного пізнання цих законів.

Підсумовуючи обговорені молодими фахівцями аспекти, не завадить ще раз обміркувати основні типи свободи з огляду на різні класифікації. Якщо дозволяє час, бажано запропонувати студентам скласти власну класифікацію.

Наприкінці першого блоку необхідно навести положення з певних всесвітньо визнаних документів: Декларації прав людини, Конвенції про захист прав людини і основних свобод, Конституції України, попередньо запитавши в студентів їх назви, дати ратифікації та авторів. Можна запропонувати молодим спеціалістам такі положення:

1. Декларація прав людини (Генеральна Асамблея ООН, 10 грудня 1948 р.):

"Ст. 19. Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне висловлювання їх; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань і свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів".

2. Конвенція про захист прав людини і основних свобод (члени ради Європи, 4 листопада 1950 р.):

"Ст. 10. 1. Кожна людина має право на свободу вираження своєї думки. Це право включає свободу дотримуватися своєї думки, отримувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання з боку державних органів і незалежно від кордонів 2. Здійснення цих свобод накладає обов'язки і відповідальність, може бути пов'язане з формальностями, умовами, обмеженнями і штрафними санкціями, які передбачені законом і необхідні у демократичному суспільстві в інтересах державної безпеки, територіальної цілісності чи громадського спокою, з метою запобігання безпорядкам і злочинності, для охорони здоров'я та моральності, захисту репутації та прав інших осіб" [10].

3. Конституція України:

"Ст. 15. Цензура заборонена".

"Ст. 34. Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації".

"Ст. 54. Громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності" [6].

Більшість студентів висловлює бажання занотувати номери статей та основні позиції, зазначені в документах. Варто попередити, що ця інформація може знадобитися під час практичної роботи.

Логічно вмотивованим для обговорення глобальної філософської категорії є розгляд твору О. Радищева "Беседа о том, что есть сын Отечества", в якому з перших же речень звучить тема свободи. Зокрема слід запитати студентів, чому, за Радищевим, людина – вільна істота (правильна відповідь – "одарена умом, разумом и свободною волею") та в чому полягає її свобода (Правильна відповідь – "в избрании лучшего").

Текст О. Радищева також дає можливість поговорити з майбутніми журналістами про



поняття "патріотизм". Слід зазначити, що розмірковувати на цю тему студенти чомусь не виявили великого бажання. Одна студентка навіть сказала, що "це надто інтимне запитання". Можна спробувати дізнатися, кого студенти вважають справжніми патріотами та які якості їм притаманні. Це логічно було б зробити після відповіді студентів на запитання за текстом. Що саме людина має зробити, щоб гідно називатися сином Вітчизни? (Правильна відповідь – "почитать свою совість, возлюбить ближних").

Коли студенти відповідатимуть на запитання за текстом про негативні риси та зlodіяння так званих синів Вітчизни, доречним буде обговорити негативні риси та вчинки журналістів.

Розглядаючи бачення О. Радищевим поняття "честь" (на його думку, вона подібна до душі), слід поцікавитися, як студенти розуміють це явище. Публіцист вважає, що "всяк желает лучше быть уважаем, нежели поносим, всяк устремляется к дальнейшему своему совершенствованию, знаменитости и славе". Варто дати можливість присутнім розповісти, до чого вони особисто прагнуть та як ставляться до слави, популярності, яким шляхом можна їх здобути.

Автор називає вродженими людськими рисами "залежність та обмеженість". Слід зосередити увагу студентів на цьому твердженні та обговорити, чи погоджуються вони з публіцистом і чи потрібно подолати їх в собі. Далі логічно запитати, що, на думку О. Радищева, провокує ці вроджені риси. Правильною відповіддю буде "пламенная любовь к снисканию Чести и похвалы у других". Варто дізнатися, чи притаманні ці відчуття присутнім і чи цього мусять насамперед прагнути журналісти. Перевіряючи ступінь орієнтації студентів у тексті та запитуючи, про що не має думати син Вітчизни (правильна відповідь – "о воздаянии, почести, превзошении и славе"), потрібно обговорити, яку ціну можна заплатити за славу, схвалення суспільства з огляду на журналістську роботу. Далі варто запитати, чиєю тінню вважав славу Радищев? (Правильна відповідь – "добродетели"). І уточнити, що за текстом супроводжує всі відчуття, слова та діяння "истинного человека"? (Правильна відповідь – скромність). Слід зупинитися на тому, чи погоджуються вони з цим твердженням з огляду на те, що ми живемо в ХХІ ст., та як органічно поєднати цю якість з журналістською діяльністю.

Коли студенти ще раз зосередять свою увагу на тому, хто є благородним, на думку

О. Радищева (правильна відповідь – "кто учинил себя знаменитыми мудрыми и человеколюбивыми качествами и поступками своими, кто сияет в обществе разумом и добродетелию"), можна поцікавитися їх точкою зору з цього приводу. Коли хтось із них оголосить відповідь на запитання за текстом, що потрібно зробити, щоб набути якостей "истинного человека"? (правильна відповідь – приучить "дух свой к трудолюбию, прилежанию, повиновению, скромности, умному состраданию"), варто дізнатися, чи погоджуються студенти із цим твердженням.

Коли йтиметься про думку публіциста з приводу того, що містить у собі порядок та підкорення (правильна відповідь – "любовь"), можна запропонувати студентам поміркувати, чи відчуває її журналіст і до кого саме.

Працюючи з твором М. Новикова "Рецепт для г. Безрассуда", доречно обговорити з присутніми поняття "рівність" та "нерівність". Розпочати можна з уточнення, коли саме було скасоване кріпосне право на території України та в Російській імперії (правильна відповідь: 1848–1849 рр. – скасування кріпацтва в Східній Галичині та Північній Буковині; 1853 р. – скасування кріпацтва в Закарпатті; 1861 р. – селянська реформа та скасування кріпацтва в Російській імперії).

Додатковим може бути запитання про першу українську політичну організацію, що боролася за волю. Нею була Головна руська рада, що сформувалася у Львові. В її програмі були такі положення: скасування станової нерівності, національний розвиток, свобода торгівлі та промислової діяльності. Також можна згадати про селянський рух, очолюваний Лук'яном Кобилицею [8].

Слід запропонувати майбутнім журналістам замислитися над тим, якою буває нерівність, чим викликана її наявність, чи можливе суспільство, де всі мають рівні права та обов'язки. Після висловлення студентами думок варто перевести тему в річище особистої зацікавленості людини і запитати, чи відчували вони колись на собі прояви нерівності?

Цікавими виявилися дискусії на тему: "Чи потрібне інколи підкорення та в яких саме випадках?" Студенти жваво зазнавалися одиноким групникам, чи завжди вони наполегливо відстоюють свої позиції, чи інколи прислухаються до порад та пропозицій інших. Також цікаво запропонувати студентам дати свій рецепт уявному Безрасуду (головному герою твору), щоб той позбавився почуття вищості.



Тема рівності й нерівності наявна й у творі І. Крилова "Похвальная речь в память моему дедушке, говоренная его другом, в присутствии его приятелей, за чашею пунша". Під час опрацювання цієї частини твору, де йдеться про те, що померлий утримував першість у тому, щоб "две тысячи человек пере-сечь в год раза два-три с пользою", "обедать в своих деревнях пышно и роскошно, когда казалось, что в них наблюдался величайший пост", доречно спробувати поговорити зі студентами про тему насилля, зокрема в матеріалах засобів масової комунікації. Необхідно запитати їх, як би вони вчинили на місці репортерів під час вирішення питання: давати в ефір чи друк делікатний матеріал. Наприклад, чи варто демонструвати трупи вбитих чи померлих унаслідок теракту, стихійного лиха чи транспортної катастрофи або яких тематичних, мовностилістичних чи ілюстративних аспектів слід уникати на шпальтах друкованих ЗМК.

Обговорюючи засоби увиразнення мовлення [2], які використовує І. Крилов, зокрема те, що серце одного з головних героїв оповідання було "стойлом его гнедой лошади", для перепочинку від текстового контексту можна запропонувати студентам обговорити, чим є їхнє серце, тобто що їх цікавить, до чого вони прагнуть, на чому зосереджені. У двох групах у відповідях прозвучали варіації на тему кохання: "серцевина кохання", "вежа кохання" тощо. Це також може стимулювати молодих особистостей подумки повернутися до того, які почуття превалюють в їхніх душах після заняття, замислитися над власним внутрішнім світом.

Обговорюючи постать Д. Фонвізіна у російській журналістиці, слід згадати про його прогресивні погляди та спроби Катерини II цензурувати його твори [1]. Доречним буде запитати у присутніх, в яких аспектах, на їхню думку, можна розглядати свободу у журналістиці? Доречно було б запропонувати таку класифікацію:

- свобода ЗМК;
- свобода творчості (визнання за автором права вільно, відповідно лише до своїх поглядів й уподобань відтворювати та витлумачувати об'єктивну дійсність).

Логічно поставити присутнім запитання, як може утискатися свобода ЗМК і, власне, що таке цензура? Прикро та дивно, що ніхто зі студентського загалу не зміг дати повне визначення цього явища. Отже, вмотивованим буде продиктувати студентам визначення

цього поняття: "Цензура – це систематичний контроль за діяльністю журналістики та книговидавання шляхом конституційних, судових, адміністративних, фінансових або фізичних заходів, що провадяться владою або за її рекомендацією" [7].

На жаль, ніхто зі студентів не зміг пригадати, коли саме з'явилася цензура, а після спроби підказати, що це пов'язано з винаходом друкарського верстата, не пригадали і цієї події. Необхідно нагадати присутнім про ці явища. (У 1485 р., тобто через 35 років після винайдення Гутенбергом книгодрукування з'явилися всі ознаки церковної цензури. У німецькому місті Кельн друкарня була заснована в 1469 р., а вже в 1475 р. вийшла перша книжка з цензурним дозволом місцевого університету. У 1559 р. було опубліковано перший список заборонених книг, обов'язковий для всієї римо-католицької церкви.)

Слід нагадати молоді, що в наш час наявність цензури – перша ознака одного зі способів організації суспільства, та уточнити якого саме (тоталітарного режиму). До речі, варто дізнатися, скільки, на думку студентів, у СРСР існувало законів про пресу чи масовоінформаційну діяльність (правильна відповідь – жодного).

Твір Д. Фонвізіна "Вопросы" дозволяє зосередити увагу майбутніх фахівців масової комунікації на професійних засадах цієї галузі. Наприклад, після відповіді на запитання, якого принципу редакційної політики дотримувалися видавці "Собеседника" (правильна відповідь – "Есть и должен быть хранилищем тех произведений разума, кои приносят могут столько увеселения, сколько и действительной пользы"), потрібно дізнатися, як студенти оцінюють мету та засади діяльності сучасних ЗМК на українському медіаринку, а також запропонувати пофантазувати на тему: "Спрямування мого власного видання". Обов'язково варто обговорити поняття "істина" як серцевину будь-якого журналістського матеріалу. А також, зафіксувавши той факт, що сучасники Д. Фонвізіна повсякчас "казали небилиці", дізнатися, чи можуть вони використовуватися як джерела інформації, й на якому етапі. Почувши відповідь на запитання "Хто має викривати відомих та явних нероб за Д. Фонвізіним?" (правильна відповідь – "суди"), можна дізнатися, як студенти ставляться до твердження: "Журналістика = четверта влада". А порушивши тему хабарництва, якої торкається автор, запитати присутніх про те, як ця проблема відображена у світових журналістських професійно-етичних кодексах [7, 11].



Також, обговорюючи, що саме Д. Фонвізін вважав перешкодою на шляху до суспільного визнання та схвалення гідних справ (а публіцист наголошував, що людський рід ніколи і ніде не народжується досконалим), можна поцікавитися, що, на думку майбутніх фахівців масової комунікації, є гідною справою та чи належно такі діяння оцінюються у суспільстві. Для розвитку цієї дискусії необхідно запитати, кого з відомих постатей вони вважають творцями гідних справ та які якості прищеплені цим особистостям. Можна запропонувати поміркувати над тим, чи чинять журналісти гідно і в яких випадках.

Корисним для молоді буде й визначитися з тим, чи коректна теза "жити в суспільстві не означає нічого не робити"? А також поміркувати на тему: "Ким би ви хотіли виховати та бачити своїх дітей (на думку Д. Фонвізіна, головне – зробити своїх дітей "людьми")?"

Доречно буде дізнатися у майбутніх спеціалістів, які ще явища, як позитивні, так і негативні, з'явилися, на їхній погляд, водночас із появою свободи мовлення, крім тих, які зазначає публіцист (правильна відповідь, за Д. Фонвізіним, – "шуты, шпаны и балагуры" при владі).

Можна приділити увагу обговоренню того, що свідчить про духовну гідність людини (на думку публіциста, "самая походка, наружность и прочее"). Необхідно дізнатися в майбутніх журналістів, чи можна зрозуміти з поведінки, ходи, невербальних характеристик сутність людини? Наголосити слід на тому, як має поводитися журналіст [5].

Повертаючись до теми патріотизму, спочатку можна запитати у студентів, які основні шкідливі стереотипи називає в творі автор (правильна відповідь – "Первый, будто у нас все дурно, а в чужих краях все хорошо, второй, будто в чужих краях все дурно, а у нас хорошо")? Далі: "На вашу думку, якийсь з них відповідає істині? Які, на вашу думку, нині поширені стереотипи, чи відповідають вони реальності, яку роль відіграють, чи потрібно їх позбуватися і яким чином?" Після цього логічно запропонувати охочим зачитати, в чому, за Д. Фонвізіним, полягає національний характер мешканця Російської імперії (правильна відповідь – "в остром и скором понятии всего, в образцовом послушании и в корени всех добродетелей, от творца человека данных"). І відразу ж запропонувати студентам обговорити формулу національного характеру українця. Варто зазначити, що з усіх почутих думок був складений гідний та привабливий

портрет представника України, що свідчить про повагу студентів до себе та власних коренів.

За 10 хвилин до кінця заняття можна запропонувати студентам написати практичну роботу, до якої, крім запитань на перевірку знань програмних текстів та пригадувальних на розрізнення використаних засобів комічного, включити одне запитання на тему свободи, наприклад:

1. Які положення, що стосуються свободи, Ви б додали чи прибрати з відомих вам декларацій, конституцій, конвенцій? Проаналізуйте їх.

2. Хто з відомих постатей, на ваш погляд, є уособленням свободи? У чому виявляється їхнє прагнення до цього?

Таким чином, "без роботи" не залишилися навіть ті студенти, які не прочитали програмні твори.

Після перевірки виконаних робіт можна з упевненістю констатувати, що студенти вміють критично мислити, здатні до аналізу та порівняння, а також мають власні оригінальні думки. В усіх судженнях та міркуваннях були відсутні суспільні стереотипи та штампи. Повноцінно висловили та розвинули думку навіть зовсім не активні на заняттях студенти. Це свідчить про їхню небайдужість до глобальних філософських категорій, пророзумовий потенціал, що потребує стимуляції. Жоден студент не поставився до завдання, "аби здати", кожен обґрунтовував та доводив свою точку зору.

Спектр названих постатей-символів свободи достатньо широкий: до нього потрапили стародавні мудреці, митці, політики, спортсмени. Найбільш важливими називали положення про свободу думки та слова, а також віросповідання, вибору, дії, пересування, ідей, творчості, волевиявлення. Зазначали, що користуватися всіма свободами слід з огляду на норми моралі та етики.

Таким чином, для проведення практичних і семінарських занять було запропоновано методичну розробку на тему: "Творчість російських публіцистів XVIII ст. на прикладі творів О. Радищева, І. Крилова, Д. Фонвізіна, М. Новикова" відповідно до тенденцій Болонського процесу. За кожним твором було сформульовано запитання засвоєння матеріалу, а також запитання на загальну ерудицію, аналіз використаних публіцистами мовностилістичних елементів, знання історичних подій, пов'язаних із журналістикою тощо. Це активізувало у студентів механізми синтезу та аналізу,



сприяло пригадуванню вивченого матеріалу, його класифікації, а також залученню нових відомостей до наявної системи знань.

Враховуючи динамічний стиль опитування студентів на виявлення рівня їхньої підготовки до практичного заняття, тобто знання творів, вистачило часу на обговорення важливих для свідомості майбутніх фахівців понять. Отже, вдалося досягти не лише освітньої, а й виховної та розвивальної мети.

Можливість звернутися впродовж заняття до неактивних чи не підготовлених із програмних творів студентів із запитаннями на ерудицію, загальний рівень знань чи їхнього розуміння філософських категорій сприяє залученню їх до спільної роботи, виникненню інтересу до обговорюваних тем, активізації їхньої роботи на занятті, а також бажанню підготуватися наступного разу, тобто сприяє розвитку індивідуального навчального процесу. Особисті звернення подібні до "Мені було б цікаво дізнатися вашу думку...", "Нам хотілося б вас почути...", "Як особисто ви вважаєте..." не дозволяють залишити окремих суб'єктів навчального процесу поза роботою на семінарському чи практичному занятті. Якщо запитання за текстом є зовсім легкими, слід запропонувати аудиторії не вигукувати наввипередки відповідь, а дати можливість менш активним колегам заробити бали, тим самим стимулюючи їхню увагу й активність, а також створюючи мотивацію не "пасти задніх" на наступному занятті.

Таким чином, вдалося активізувати студентів, змусити їх звернути увагу на певну проблематику, зрозуміти власне ставлення до обговорюваних питань, почути інші думки та краще розібратися в самих собі. Після закінчення заняття студенти, що протягом кількох місяців накопичували борги, виявляли бажання дізнатися, як їх можна відробити. Це свідчить про те, що студенти хочуть відчувати до себе щирий інтерес, усвідомлювати важливість для викладача його думки. Тоді вони готові демонструвати глибокі, оригінальні та свідомі позиції.

Жваве обговорення глобальних понять, що є етично-професійними засадами журналістської діяльності, активізація студентів під час обговорення, дискусії та індивідуальні роздуми над цією проблематикою засвідчують, що майбутні журналісти мають власні світоглядні позиції, які відповідають моральним суспільним нормам, та розуміють професійні засади майбутньої журналістської діяльності, які ґрунтуються на етичних підвалинах.

1. Ворошилов В. В. Журналистика. – С.Пб.: Изд. Михайлова В. А. – 2000. – 336 с.
2. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури: Підруч. / За наук. ред. О. Галича. – К.: Либідь, 2001. – 488 с.
3. Дэннис Э. Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997. – 384 с.
4. Карпенко В. О. Журналистика: основы профессиональной коммуникации. – К.: Нора-принт, 2002. – 348 с.
5. Кузнєцова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Моногр. – Львів: Світ, 1998. – 412 с.
6. Конституція України. – К.: ІВА, 1996. – 117 с.
7. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспектпресс, 1999. – 208 с.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підруч. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
9. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Підруч. – К: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
10. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: Підруч. – К., 1999. – 634 с.
11. Павлюк П. А. Практическая журналистика: Учеб. для студ. факультета журналистики. – О.: ХГЭУ, 2001. – 142 с.
12. Приступенко Т. Свобода преси: її розуміння та реалізація в країнах далекого та близького зарубіжжя // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1995. – Вип. 2. – С. 51–60.
13. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К.: IREX Промедіа Україна, 2000. – 256 с.

Доан О. В.,

студ.

УДК 655.004.738.5:006.1

Проблеми стандартизації електронних видань

У статті проаналізовано розвиток українського регламентування цифрової інформації, яка є основним компонентом електронних видань. На основі закордонного досвіду стандартизації електронних видань подано пропозиції до розробки вітчизняних нормативних документів.

Ключові слова: електронні видання, стандарти.

This article is about ukrainian development of regulations about digital information, that is the basic item of electronic publications. Due to foreign experience in electronic publication standards, there are some advises to ukrainian standards in this area.

Key words: electronic publications, standards.

Маємо парадокс: техніка прогресує, а гуманітарна сфера не встигає розвиватися. На жаль, ні ґрунтовної праці, та навіть і самих стандартів у галузі електронної бібліографії немає. Викликає подив ситуація з використанням нормативів на стандартні ЗМІ: із незрозумілих причин користуємося радянськими нормами на оформлення вихідних відомостей, не можемо ніяк дійти консенсусу щодо бібліографічного опису.

А що робити з тими засобами масового інформування, які набули небаченої поширеності своєрідним інфляційним шляхом, – протягом короткого терміну стали на один рівень із пресою і телебаченням? Нині ледь не кожен учень або студент звертається до мережевого (мережного) джерела інформації чи до диска з готовими матеріалами, пишучи реферати. Так само й журналісти, готуючи той чи той текст, використовують кібер-видання, інформацію з офіційних і неофіційних веб-сторінок як базу для майбутньої статті. Утім, працівники ЗМІ не повинні подавати бібліографічних посилань.

Натомість науковці зобов'язані це робити (і нормативна вимога для наукових публікацій, і свідчення компетентності, і дотримання етичних принципів). За словами В. Вітенко, "електронні бібліотеки без чіткого дотримання стандартів взагалі не можуть стати складовими елементами світового інформаційного простору". Якщо науковець хоче використати мережне видання, то як це зробити? Що треба зазначати в записі, що, а головне, де потрібно подавати інформацію про "видавця інтернет-інформпродукту" (в Україні де-юре інтернет-медіа не існує, тому й видавця не може мати, однак де-факто мережних україн-

ських інформаційних ресурсів не перелічити) для ідентифікації електронного продукту?

Інтернет та інша цифрова інформація стали вагомим частиною життя. Тому постійно в павутинні з'являються нові й нові інформаційні сайти: персональні сторінки, "періодичні видання", кібер-версії актуальних традиційних засобів масового інформування. На підтвердження цього можна навести такий факт: згідно з результатами досліджень у лютому в інтернеті кількість блогів перевищила 27,2 млн, а вже у квітні – 35,3 млн [1]. Протягом трьох останніх років блогосфера розширилася в 60 разів. Тому вважаємо за доцільне запропонувати варіанти оформлення вихідних відомостей інтернет-ЗМІ, дисків, дискет – видань, випущених у цифровій версії. Більше того, найперше, чого потребує вітчизняна нормативна база, – дефініції "електронного видання". Адже коден документ в Україні (навіть Закон України "Про інформацію") поки що ігнорує це поняття.

Аби визначити можливі шляхи розв'язання проблеми, предметом дослідження обрали закордонний досвід регламентування у сфері електронних видань (нормативні та інші документи). Варто унормувати всі види українських електронних видань, бо навіть ДСТУ 3017-95 не зазначає, що таке "електронне видання". Як уже згадувалось, немає вичерпного теоретичного дослідження щодо бібліографічних аспектів електронних документів.

Застосування електронних видань у науковій і практичній роботі, на жаль, надто випереджає теоретичний поступ в Україні. Якщо про електронні документи в Америці почали говорити на офіційному рівні ще наприкінці



80-х рр., то в Україні мінімальна теорія стосується вже ХХІ ст. Є поодинокі дослідження співробітників бібліотек [7], виробничі стандарти [15] та праці молодих дослідників [11].

На основі порівняльного аналізу європейських та американських стандартів спробуємо внести пропозиції до головних вимог оформлення вітчизняних електронних видань. Слід зазначити стандартизаційну діалектику Росії: оновили майже всі стандарти з видавничої справи. Українцям же можна тільки сподіватися, бо подібні процеси, за висловом В. Литвина, "педалюються".

Ознайомившись з різними ISO, ANSI, ГОСТами, СибДи, можемо запропонувати, наприклад, правила оформлення бібліографічного запису діджитального видання. Адже це питання для українців наразі є актуальним. Формальність та бюрократизм у поданні вихідних відомостей допомагає ідентифікувати видання, описати його, занести в каталоги бібліотек – електронні (із включенням до електронного фонду) та фізичні.

Тому вважаємо за доцільне, порівнюючи міжнародні стандарти зі стандартами регіонального та державного рівнів, виокремити загальну точку зору на електронні медіа, адаптувати деякі концепти для України. Крім того, викристалізувати поняття "електронного видання" з усіма наслідками. "Індустрія" цифрових видань в Україні безсумнівно розвивається швидше за традиційні медіа. Треба працювати над класифікацією, нормалізацією віртуальних ЗМІ аморфного уяуту.

Становище електронних видань у сучасному медіасвіті з точки зору регламентації

З юридичної точки зору електронних видань не існує, бо в законодавстві ні слова не сказано про такий тип документів, видань. Поняття "електронний документ" не повною мірою відображає зміст "електронної публікації" (єдине спільне в поняттях – стосунок до цифрового світу).

Боротьба за інформацію стала доволі серйозною. Більше того, сучасне суспільство є інформаційним. Не так страшно зламати флеш-носій, як унаслідок цього втратити те, що було на ньому. Працівники ЗМІ пристосовуються до технічного поступу. Крім оновлення актуального апаратного забезпечення традиційних медіа, видавці вподобали нові форми та засоби. Новітні носії матеріалів, які дуже легко інтегруються, нові технології виготовлення. Цифровізація як складова глобалізаційного процесу створила новий клас медіа – електронні видання.

Людина прагне бути поінформованою, аби задовольнити природну потребу в захисті. Отже, інформація (а точніше – інформованість) дає відчуття захищеності, приглушує певні людські фобії. Вважаючи всесвітню мережу необмеженою інформаційною кашею, у якій повільно готуються мережні видання, користувач забуває, що спершу варто було б прочитати офіційну інформацію, бо кібер-простір на те такий і є (віртуальний, аморфний). В інтернеті (принаймні в примарному українському сегменті) ніхто не скаже, де правда, а де брехня. Глобальну мережу в Україні не контролюють. Низка нормативних документів, кількість яких можна перелічити на пальцях, що опосередковано стосуються питання Людина-Інтернет, ніяким чином не стають на заваді. Наприклад, проект Закону України "Про захист прав користувачів електронних комунікацій". Головний недолік – в ньому не означено ці "електронні комунікації", та й це ще не закон. Правовий акт сформовано більшою мірою для регулювання телефонного зв'язку. Зокрема зазначено, що електронна комунікація – це публічно доступний засіб і пристрій, який здатен приймати та передавати інформацію на відстань у цифровому вигляді [3]. Однак пізніше в проекті сказано, що трансакційні відомості (статус електронної комунікації) містять номер абонента, тривалість з'єднання тощо. Для інтернету, який надається, приміром, dial-урним з'єднанням, це побічний контент. Чинний Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" розглядає винятково ділову інформацію (не масову), потрібну для типового документообігу: накази, договори та ін. І хоча документ – також видання, він призначений для особистісного творення, збереження, передавання. Документи мають регламентовану форму подання, не містять масової інформації, тому не потребують оформлення вихідних відомостей. Корисний витяг із закону для видавців – наявність означення е-документа. Він подається як інформація в електронному вигляді з обов'язковими реквізитами (без них не матиме юридичної сили!), може бути візуалізований апаратним забезпеченням: на екрані комп'ютера, на папері за допомогою периферійного обладнання.

Водночас перше офіційне визначення електронного видання було подано в міжнародному стандарті ISO 9707:1991 Information and documentation – Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications. У ньому елек-



тронне видання (electronic publication) трактується як документ, доступний для публіки, який оприлюднюється в машиночитаній формі. Він може містити файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаним на папері, магнітному, оптичному та інших медіа, призначених для обробки комп'ютером або периферійними пристроями [4].

На жаль, Україна (і не тільки) забуває про інформацію, подану на специфічних матеріальних носіях. Нині жодне робоче місце забезпечується комп'ютером із флопі-диском, CD-ROM'ом для читання лазерних дисків (DVD-ROM для перегляду вмісту ще й DVD-дисків). Скільки людей в Україні користується послугами інтернету? За даними "The World Factbook 2003", наша країна посідає 46 місце у світі (700 тисяч користувачів) за рівнем розвитку інтернет-технологій [5]. Інші джерела подають інші дані – 900 тисяч [6].

Сегмент діджитальної продукції дедалі більше охоплює ринок видань. Чому? Насамперед завдяки інтегративності. Як побічний продукт залучення цифрових технологій диски, флешки, мережі стали носіями масової інформації. Те, що раніше використовували військові, стало одним із найпопулярніших способів поширення, зберігання інформації. Остання книжкова виставка в Києві показала, що на ринок виходять видавництва суто електронних продуктів. Відвідувачам представили чотири стенди, на яких можна було придбати CD-диски, причому одне з підприємств ("Умка") презентувало спеціалізовану серію ("CiDi няня") для дітей. Цим же займаються дніпропетровське видавництво "АртВертеп" та християнське Ukrainian Powers. Чи не свідчить цей факт про популярність електронних ЗМІ, про їх поширеність?

Напевно. Проте, чи то таких аргументів замало для формування нормативної бази, чи брак коштів гальмує поступ у галузі стандартизації цифрових ЗМІ. За умов активного використання інтернету як єдиного комунікативного середовища інформаційні матеріали в цифрових форматах набувають підвищеного попиту в користувачів. Ще з 1981 р. у світі розроблялися стандарти з опису комп'ютерних файлів як джерел інформації. Пізніше, від 1995 р., суспільство запропонувало вживати термін електронний ресурс. Хоча сам стандарт, який містив означення нового поняття, з'явився тільки через два роки [7, 3–4]. Згідно з ISBD (International Standard for Book Description) електронним ресурсом назвали

таку інформацію, отримати яку можна за допомогою комп'ютера, пристроїв для зчитування – FDD, CD-ROM та іншого периферійного апаратного забезпечення (певно модеми) [7]. Крім того, уже в 1995 р. в Америці та країнах Західної Європи за характером інформації виділяли дані (текст, графіку, мультимедіа, таблиці тощо), програми та комбіновані джерела, що подавалися в інтерактивних (ідеться не про інтернет) чи локальних електронних ресурсах.

Про можливість описання інтернет-публікацій зайшла мова після впровадження нової редакції AACR (Anglo-American Cataloging Rules) у 1999 р. Та це здебільшого в Америці. На той час Україна тільки набирала оберти в інтеграції у всесвітню мережу. Пропозиції щодо оформлення бібліографічного опису мережних матеріалів містяться в 9 розділі, який має назву "Електронний ресурс" (знову-таки на зміну "комп'ютерному файлові").

Північні колеги, як уже зазначалося, також пішли вперед: уже кілька років тому розробили стандарти на електронні видання, однак тільки нещодавно ввели їх у дію. Тепер у них є ГОСТ 7.83-2001 "СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения", ГОСТ 7.2-2001 "СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов" – стандарти, специфіковані на новітніх видах мас-медіа. Звісно, російські ГОСТи спираються на видання Міжнародної організації зі стандартизації. Так, електронними виданнями в ГОСТ 7.83-2001 називають електронні документи або їх групи, які пройшли редакційно-видавничу обробку й готові до розповсюдження у незмінюваному вигляді, мають вихідні відомості. Подальша типологія, зафіксована в стандарті, повторює позиції AACR, ISBD [7].

Україна не ратифікувала положень вищезазначених стандартів видавничої та бібліотечної справ. Тому про електронні видання нам говорити можна тільки гіпотетично. Саме про видання, які мають проходити обробку перед тиражуванням чи публікацією в мережі. У Росії регламентована наявність вихідних відомостей на всіх електронних виданнях. Крім того, стосовно стандартів на цифрові ресурси, варто зазначити, що деякі навіть пострадянські країни впевнено крокують у цьому напрямі. Наприклад, в Казахстані ввели в дію СТ РК 34.017-2005. "Информационные технологии. Электронные издания. Электронные учебные издания". Цей документ регламентує не тільки діджитальні ЗМІ, а й навчальні е-матеріали.



Позиції стандарту можна застосувати як до фізичних е-видань, так і до мережних навчальних продуктів для, приміром, дистанційного навчання. Згідно з СТ РК 34.017-2005 електронним навчальним виданням є такий продукт (будь-який електронний носій інформації або один із серверів інтернету), що забезпечує різні навчальні роботи та містить інформацію в усіх її формах, яка відповідає навчальному курсу або його частині, і засіб програмного керування й документації для автоматизації навчання, контролю знань з можливістю самостійки вибудовувати траєкторію навчального процесу [9]. У стандарті зазначені технічні характеристики продукту, рекомендації щодо його наповнення (колір, шрифт).

Пропозиції до вітчизняного регламентування вихідних відомостей

Найперше, що треба зробити, – легалізувати е-медіа, визначити склад та розташування вихідних відомостей. Це унормує роботу науковців, полегшить роботу працівників бібліотек, спростить міждержавну комунікацію. По-друге, легалізація та регуляція цифрових документів також є витребуваним кроком. Якщо в Казахстані, можливо, стандарт на електронні навчальні видання був форсований, то в Україні чомусь немає тієї сили, яка б надихала Держстандарт у цьому напрямі. По-третє, стандарти, а головне, нагляд за їх дотриманням (значна проблема в Україні), допоможуть розібратися з тим хаосом, який маємо нині. Це вдарить по піратах, говоритиме про культуру видавця електронних видань.

Нам потрібна п-на кількість дефініцій для роботи з таким продуктом. У першу чергу визначення самого поняття "електронне видання". Враховуючи закордонний досвід, можна узагальнити для українських теренів щось на кшталт: е-видання – документ на носіїв (сервер інтернету – також носій), який пройшов редакційно-видавничу обробку, містить вихідні відомості, подає інформацію в цифровому форматі, для прочитання якого потрібне спеціальне обладнання (комп'ютер з його периферією, плеєр), придатні для читання такого формату. Останнє тому, що, приміром, фотографії можна побачити й у цифровій камері, DVD-плеєр читає більшість відео- та звукових форматів. Інформація може бути якою завгодно за знаковою природою: текст, зображення, таблиці, звук, відео, мультимедіа, а також програма (софт). Це важливо для подальшого опису. Взагалі ISO нічого не говорять про зазначення характеру видання. В описі тільки дають мінімальну конфігурацію.

Міждержавний стандарт ГОСТ 7.1-2003 "Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления" [10], за ухвалення якого також проголосувала й українська сторона, говорить, що тип даних треба зазначати в квадратних (краще в круглих) дужках у записі після заголовка видання. В електронних виданнях це важливо, бо програму на диску наврядчи можна переглянути на бібліотечному комп'ютері, доступ до ресурсів пам'яті якого обмежений.

Золота колекція української літератури: Бібліотека української літератури для школярів (програма) / Студія "Негоціант". – Версія 1.00. – 2000 р. – 1 CD-диск: 650 Мб. – Режим доступу: з диском у CD-ROM; Системні потреби: Win OS 9x.

Під час бібліографічного опису е-публікації треба зазначати, чи це унікальне цифрове видання, чи мережна версія традиційного ЗМІ (у такому випадку посилання оформлюють як для неелектронного [11]). Якщо мережний продукт, то обов'язково має бути режим доступу до нього. Мережні публікації на сучасному етапі – мас-медіа за своєю природою. Крім того, переважна більшість – це продовжувані/періодичні видання. Адже адміністрування сайту, передбаченість оновлень є ознакою того, що інформація змінюватиметься. Перманентними продуктами можна назвати ті, які створюють до якоїсь події, для разової реклами товару. Здебільшого такий характер мають вікна-"вискочки" (pop-up).

Інтернет – не єдина глобальна мережа, а http – не єдина послуга. Міжнародний стандарт ISO 690-2 Information and documentation – Bibliographic references – Part 2: Electronic documents or parts thereof так і наголошує, що для он-лайнових документів слід вказувати назву мережі та адресу видання [12]. Якщо є додаткові умови, їх треба зазначати після електронної адреси документа. Є такі розробники сайтів, які за допомогою ява-скриптів блокують у вікні браузера (статусний рядок) відображення адреси сторінки (див. мал. 1).

Малюнок 1





Тому необхідно зазначати, яким чином з тієї чи тієї веб-сторінки можна дістати документ. Часто в інтернеті є платні ресурси, які потребують або наявності віртуального рахунку, або паролю доступу. Якщо описувач знайшов поза документом логін та пароль, перевірив їх, то, на нашу думку, таку інформацію також слід подавати в бібліографічному записі в області приміток після адреси публікації:

Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления: ГОСТ 7.1-2003 (текст) [электронный ресурс] / Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – М.: ИПК "Издательство стандартов", 2004. – Цитировано 30 апреля 2006 года. – Режим доступа в Интернет: <http://www.bookchamber.ru/gost.htm> нажатием на ссылку "Скачать"; Кодировка кириллица (Windows).

Валерия. Часики (звук) [электронный ресурс]. – Формат: mp3. – Режим доступа: <http://3mp3.ru/ru/song/154215/Davno-Davno-Valerija> нажатием на ссылку "Скачать"; Логин: velomania, пароль: 12345; Кодировка кириллица (Windows).

Перший приклад – зразок незмінюваного електронного видання. Російський стандарт пропонує вживати "детерміноване/недетерміноване", розуміючи під цим поняттям ступінь внесення юзерських правок. Приміром, інформацію на лазерному диску не можна виправити навіть за наявності пишучого CD-ROM'a. Електронні видання навряд чи будуть випускати на RW-дисках, тому виправляти що-небудь немає можливості – фіналізовані (детерміновані), безкорективні. Такими є більшість електронних видань. Усе ж таки авторське право має бути захищеним.

У другому прикладі зазначено, що документ є mp3-файлом. Це важливий складник бібліографічного опису електронного документа. Формат зберігання е-публікації слід зазначати в області фізичної характеристики або приміток. Адже розповсюджені PDF-файли дуже популярні в мережі. На жаль, не кожен має Acrobat Reader або ще якусь програму для роботи з такими документами (PDF Explorer, PDFWriter). Те саме із зображеннями. Годі казати про флеш-анімацію. Деякі браузерери не дозволяють переглядати зображення формату PNG, TIFF.

Важливим елементом для електронних видань є так званий титульний екран. Застосування традиційних для паперового варіанта структурних елементів у е-документі є правильним. Принаймні для видань на дисках: дискетах. Але багато суперечок викликає та-

кий імператив у веб-дизайнерів, які намагаються розробити якомога ефектнішу сторінку для того чи того замовника. До речі, персональних сторінок стандарт також має стосуватися. Взагалі наявність вихідних відомостей достатнього обсягу саме в інтернет-виданні потребує ґрунтовного осмислення всіх позицій. Мережні відповідники традиційних засобів масового інформування за визначенням візуально нагадують паперові. Вихідні відомості можна вміщувати на місці реального розташування у виданні (якщо вони всі на першій полосі).

Та повернімося до вихідних відомостей, необхідних для мінімальної каталогізації електронного видання. Одна ознака наразі притаманна видавцям цифрової продукції: більшість інформації на дисках подається в комбінованому вигляді – матеріал та програма, яка ним керує. Тож правильно роблять виробники, зазначаючи системні потреби (ресурсні потреби) для зчитування інформації з носія. Це ж стосується й інших видів електронних видань. Різні машини мають різне дефолтове (за замовчанням) програмне забезпечення. Творці інтернет-сторінок користуються новітніми технологіями. Приміром, для перегляду флеш-анімації потрібен спеціальний софт або створений документ потребує нової версії тієї чи тієї програми (операційної системи). Ще гірше, коли застосовано нетипове для держави кодування веб-сторінки. Як бути? Є спеціальні скрипти, за допомогою яких можна заздалегідь попереджати відвідувача сайту про ресурси та налаштування, необхідні для перегляду. Це заощадить і час, і нерви описувачеві та користувачеві. Головна мета видання залишається незмінною й для електронних ЗМІ: якомога більший попит, поінформованість населення, реклама.

Які ж елементи вихідних відомостей є обов'язковими? Здавалося б, достатньо подати лінк (посилання) для кібер-публікацій чи зазначити назву й форму випуску е-медіа – і весь опис готовий? Але ж видавці ж повинні зберігати культуру товару. Його апарат для традиційного ЗМІ – невід'ємний складник роботи добросовісного видавця. Титульний екран повинен містити всі відомості, про книгу, газету, журнал. Для аудіо- та відеоматеріалів слід також зазначати відповідні категорії. Американський ANSI/NISO 12083-1995 Electronic Manuscript Preparation and Markup [13], що згодом став ISO, пропонує також зазначати, крім традиційних відомостей, і те, що видання подає інформацію для незрячих: імітованим шрифтом Брайля або є програмою-говорилкою.



Отож, усе, як у традиційного видання: надзаголовок, заголовок, підзаголовні відомості, вихідні дані, випускні відомості, знак захисту авторського права, міжнародний стандартний номер, п'яти-цифрова позначка. Майже все однаково, за винятком деяких нюансів. Вище було зазначено деякі характеристики, які слід подавати. А де? В якій області бібліографічного запису? Міждержавний ГОСТ на електронні видання пропонує деякі корективи до стандарту на вихідні відомості в таких позиціях [14]:

- підзаголовні дані, крім типового наповнення, можуть містити інформацію про періодичність оновлення. У бібліографічному записі таку інформацію доцільно подавати для мережних публікацій, котрі постійно змінюються, в області видання. Для разових публікацій (дослідження, літературні твори тощо) варто зазначати дату останнього оновлення, яка може різнитися з датою публікації. Однак, на нашу думку, саме оновлення – аналогічний до перевидання (стереотипного, із доповненнями, виправленнями) процес;

- випускні відомості повинні містити характеристики електронної інформації, зокрема носії – дискета, диск, віддалений сервер мережі, флеш-пам'ять, у тому числі меморікарти (бібліографи це зазначають в області фізичної характеристики чи приміток) – обсяг у зручних одиницях виміру – Мб, Кб; якщо аудіо-відео, треба зазначити тривалість безперервного перегляду;

- мінімальні системні потреби (область примітки) повинні містити інформацію про мінімальну конфігурацію машини (комп'ютера): процесор, обсяг вільного місця постійної пам'яті, обсяг оперативної пам'яті, додаткове апаратне забезпечення для комп'ютера, програмне забезпечення що потрібно для читання інформації.

Решта інформації аналогічна традиційній для ЗМІ формі. У випадку, якщо електронне видання є додатком до традиційного, його можна описувати як звичайну цифрову публікацію, зазначивши в області назви, що це є додаток. Пропонується в описі ставити після назви двокрапку та з великої літери вказувати призначення е-видання.

Єдине, чим нині не гребують сучасні веб-публікатори, – знак захисту авторського права. Про те, що сайт є періодичним кібер-виданням, відвідувач має сам здогадуватися за характером інформації. Навіть персональні сторінки, веб-сайти підприємств, установ, організацій, де так чи інакше відбувається поповнення інформації, можна назвати продов-

жуваними електронними публікаціями. Щоправда офіційні сайти юридичних осіб, персональні сторінки – це такі видання. Певно, не знайдеш користувача інтернетом, який би не знав сайту Максима Мошкова (<http://lib.ru>). Фахівці стверджують: це одна з найбільших світових електронних бібліотек.

Електронна версія того чи того ЗМІ або оригінальний мас-медійний продукт повинні містити вихідні відомості, які й вирізняють його з-поміж усього, запропонованого в глобальній мережі як вид ЗМІ. Нестандартизовану інформацію варто називати просто е-публікацією, а не виданням.

Розташування вихідних відомостей

В оформленні вихідних відомостей електронних видань, крім власне контенту відомостей, є проблема з їх розташуванням. ГОСТ 7.83-2001 пропонує використовувати титульний екран для зазначення потрібних вихідних відомостей. Такий крок доцільний для цифрових видань, які існують на переносних носіях інформації: дисках, дискетах, флеш-картах. Виробник нічого не втратить від того, що перша сторінка, яку побачить покупець, міститиме звичні для книжок відомості. Майстерність дизайнера допоможе акцентувати увагу на оформленні. Після введення в дію Міждержавного стандарту на електронні видання в інтернеті з'явилося багато негативних відгуків, мовляв: як це так, що всі початкові інтернет-сторінки будуть однаковими...

Насправді ж усе не зовсім так. Стандарт пропонує подавати титульний екран, однак додає, що може бути сторінка, яка замінює його. Більше того, попри однотипність інформації, на першій сторінці електронного видання можна вигравати за рахунок оригінального візуального оформлення. Скільки років видаються книжки, а перші та прикінцеві сторінки в них одноманітні. І нічого – читають. По-друге, хто сказав, що титульний екран або його заміник повинен містити винятково вихідні відомості? Не біда, якщо перша екранна картинка вміщуватиме не тільки вихідні відомості.

Усі традиційні складові вихідних відомостей краще подавати в цифровому вигляді, на поверхні носія (приміром, на одному боці диска, якщо дозволяє технологія) та на упаковці-коробці. Магнітні, лазерні носії інформації продають у паперових упаковках чи пластикових слімах (тонка коробка) або сіках (товста коробка). У стандартах ISO нічого не сказано про упаковку. Здається, більш доцільним подати вихідні відомості саме на мате-



ріальній поверхні. Чому? Якщо системні потреби для прочитання тієї чи тієї інформації зависокі для конкретної машини, то навряд чи користувач навіть до вихідних відомостей "дістанеться". Більше того, зберігати цифрові видання без мінімального зовнішнього захисту ніхто не буде, тому упаковка яка-небудь таки знадобиться. Двосторонні DVD – то радше виняток із загального правила.

Узагалі, оскільки йдеться про електронне видання, то пропонується зобов'язати видавців зазначати бібліографічний опис продукту принаймні на упаковці та в тілі інформації – на титульному екрані. Культура видання повинна інтегруватися в діджитальний світ. Типове е-видання має пластикову тару. Вона "оздоблена" паперовими буклетами. То чому б не застосувати ці папірці як матеріал для подання вихідних відомостей? На зовнішньому боці – титульна інформація + штрих-код та стандартний набір: надзаголовок, назва, автор (якщо є) чи компанія-розробник, підзаголовні відомості та вихідні дані, інформація про ріелтера в Україні. При відкриванні коробки – аналог розгортання книжки – на поверхні диска маємо мінімальні вихідні відомості, потрібні для каталогізації та ідентифікації. На зворотному боці кришки пластикової упаковки можна подавати інформацію, притаманну звороту титулу чи прикінцевим сторінкам: анотацію, міжнародний стандартний номер, творців, рецензентів, реєстраційний номер, реєстратора, тираж тощо.

Вищезазначене стосується е-медіа, які мають фізичну форму. Що ж робити з мережними виданнями? Є простий спосіб для кібер-видань зазначати вихідні відомості, а також бібліографічний опис, які мають бути невід'ємною частиною видання й електронного також. Незалежно від того, чи буде той-таки титульний екран чи його заміник у мережному виданні, є метод подання необхідної для каталогізації інформації, навіть не публікуючи її на видимій частині веб-сайту. Найкраще зазначати вихідні відомості в коді сторінки. Застосовуючи спеціальні символи, кодом можна передати великий обсяг інформації, яка не відображатиметься на сторінці. Так, використання пунктуації "<!--" (позначення початку непрочитуваного блоку) та "-->" (на позначення кінця) дозволяє в межах цих знаків подати вихідні відомості, єдине, що треба, – виключити "невидимий текст" цими символами.

Тут можна прописати будь-яку інформацію, зокрема і бібліографічний опис (бібліографічний запис + анотація). Наприклад:

```
<html>
<head>
<meta name="keywords" content="description">
<title> Е-демократія: правовий аспект - Вінницька ОУНБ ім. К. А. Тімірязєва </title>
<!-- Назва видання: Е-демократія: правовий аспект -->
<!-- Тип: дайджест інтернет-видань -->
<!-- Періодичність: щотижневик -->
<!-- Дата випуску: 10 березня 2006 року -->
<!-- Випуск: № 11 -->
<!-- Доступно з: http://www.library.vinnitsa.com/publications/2006/E-demokrat11.html -->
<!-- Назва статті: Цифрове законодавство -->
<!-- Автор: Баранов О. -->
<!-- Доступно в інтернеті: http://www.zn.kiev.ua/nn/show/395/34921/ -->
</head>
<body>...
</body>
</html>
```

І це не потребує великих зусиль, і свідчить про культуру видавця, про його відповідальність за розміщені матеріали.

Вищезазначене – це тільки пропозиції до українських стандартів на електронні видання, які займають передове місце серед мас-медійних засобів. Не всі е-документи потребують зазначення вихідних відомостей. Звісно, ніхто нікого не каратиме, якщо персональна сторінка фізичної особи взагалі не матиме вихідних відомостей. Правила стосуватимуться тільки легальних мережних медіа. Тут є суперечності: нелегальні ЗМІ мають право не представляти вихідних відомостей.

Стосовно використання коду сторінки для подання вихідних відомостей також є нюанси. Не всі веб-дизайнери створюють сторінки засобами текстового коду. Нині в мережі чимало сайтів, побудованих на технології флеш-анімації та ActionScript. Код такої сторінки користувач не може побачити. Та й він не містить ніякої корисної інформації. Тільки специфікацію для векторного зображення. Флеш-анімація застосовується здебільшого в мережних виданнях. Якщо є переносний (диск, дискета, меморі-картка) електронний носій і видання підготовлене не піратами, то оптимальні вихідні відомості треба зазначати на самому диску, на тарі або супровідних документах.

На жаль, поки що українські бібліографи та видавці користуються власними "покликами", своєрідними стандартами підприємства. Приміром, Львівський національний університет імені Івана Франка розробив 2001 р. власні стандарти на бібліографічний опис документів, у тому числі й інтернет-публікацій. Так, СТП 1.02-2002 пропонує такий варіант опису [15]:



Грабинський І. М. Міжнародні економічні відносини: Плани практичних занять для студентів I-го курсу. – Львів, 2000. – [Цит. 2001, 5 січня]. – Доступний з: <http://www.geocities.com/ihog_hrabynskyi/ier/plan_seminar.htm>.

Доречною є пропозиція використання додаткових символів для відокремлення URL-адреси. Це західний (американський) варіант опису шляху до потрібного файлу. Нині ведуться суперечки стосовно того, як подавати її, адже крапку в кінці адреси не можна ставити, а закривати область потрібно. Тому можна застосовувати гострі дужки (інші види дужок мають своє призначення). Наявність в описі гострих дужок раніше не регламентувалася.

Сучасні комп'ютерні інформаційні технології пронизують практично всі сфери діяльності людини: бізнес, освіту, охорону здоров'я, державне управління, інформаційні послуги, дозвілля й багато іншого. Дослідники інтернету та віртуальної економіки висловлюють припущення про те, що через п'ять років кожен другий спеціаліст здобуватиме другу вищу освіту дистанційним шляхом. Веб-сайти новин подекуди рясніють повідомленнями про закони та стандарти, прийняті в різних країнах, – про електронний документ, про електронні видання, про цифровий підпис, про електронну торгівлю, про боротьбу з кіберзлочинністю, про захист персональних даних, про особливості реалізації тієї чи тієї діяльності в інтернеті.

У 2005 р. Комітет експертів Ради Європи розробив "Декларацію прав людини та правових норм у цифровому світі" (Declaration on Human Rights and the Rule of Law in the Information Society). Автор цього документа – мер французького міста Іссі-ле-Муліно, співголова групи з вивчення інформаційних технологій у Національній асамблеї Франції – зробив спробу системного, глобального, юридичного осмислення цифрового світу. У ньому обґрунтована теза про необхідність дії законів в інформаційному суспільстві, наріжним каменем яких має бути забезпечення гарантій прав і свобод людини в цифровому світі. Система цифрових законів має захищати основні цінності цивілізованого світу: свободу слова, підприємництва та конкуренції, гарантувати захист права власності тощо.

1. *Количество блогов в интернете достигло 35 млн [електронний ресурс].* – Оубл. 19.04.2006; Проверено 25 апреля 2006 г. – Режим доступа: <http://www.probuem.ru/computers/27778>.

2. *Блог [електронний ресурс]* // Вікіпедія. – Перевірено 25 квітня 2006 р. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.

3. *Про захист прав користувачів електронних комунікацій: проект Закону України [електронний ресурс]* / М. М. Рудьковський. – Перевірено 26 квітня 2006 р. – Режим доступу: http://ilaw.org.ua/bill_descr.php?id=24, <http://internet-rights.org.ua/index.php?page=acts&act=8>.

4. *ISO 9707:1991: Information and documentation – Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications [electronic resource]* / TC 46. – 1991. – 13 p. – Way of access: URL: <http://www.iso.ch/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=17564&ICS1=1>. – Title from the screen.

5. *Інтернет у 50-ти країнах світу [електронний ресурс].* – Оубл. 24 квітня 2006 р.; Перевірено 4 квітня 2006 р. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/polit/02ciaint.htm.

6. *Інтернетом активно буде користуватися 10 % українців [електронний ресурс].* – Цит. 24 квітня 2006 р. – Режим доступу: <http://kyiv.osp-ua.info/index.php?newsid=1872>.

7. *Антоненко І., Баркова О.* Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення // *Бібл. вісн.* – 2004. – № 2. – С. 11–22.

8. *Об организации учебного процесса по дистанционной форме обучения: Положение [электронный ресурс]* / Министерство образования и науки Республики Казахстан. – Петропавловск, 2006. – Режим доступа: <http://www.nkzu.edu:8000/cdo/CDO/Documents/Doc/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%94%D0%9E/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%94%D0%9E.doc>.

9. *СТ РК 34.017-2005: Информационные технологии. Электронные издания. Электронные учебные издания [электронный ресурс]* / Евроаз. нац. ун-т им. Л. Н. Гумилева; Комитет по стандартизации, метрологии и сертификации. – 2005. – 17 с. – Режим доступа: <http://www.nkzu.edu:8000/cdo/CDO/Documents/Doc/standart%20%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.doc>.

10. *Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления: ГОСТ 7.1-2003 [электронный ресурс]* / Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – М.: ИПК "Издателство стандартов", 2004. – Цитировано 30 апреля 2006 года. – Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/downloads/7.1-2003.doc>.

11. *Закревська О.* Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опи-



су // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006.

12. *Information and documentation – Bibliographic references* [electronic resource] / TC 46. – Part 2: Electronic documents or parts thereof: ISO 690-2: 1997. – Way of access: URL: <http://www.collectionscanada.ca/iso/tc46sc9/standard/690-2e.htm>.

13. *ANSI/NISO/ISO 12083-1995 Electronic Manuscript Preparation and Markup* [electronic resource] / National International Standard Organization. – Bethesda, 1995 – Approved 17, April; Cited 4, March, 2006. – ISSN 1041-5653. – PDF-file.

14. *Электронные издания. Основные виды и выходные сведения: ГОСТ 7.83-2001* [электронный ресурс] / Госстандарт России; Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – Введен 01.07.2001; Цитировано 1.05.2006. – Режим доступа в интернете: <http://plasma.karelia.ru/about/e-pub.html>.

15. *Бібліографічний опис у списку використаних джерел. Загальні вимоги і правила складання: СТД 1.02-2002* [електронний ресурс] / ЛНУ ім. І. Франка. – Введено 8.04.2002. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/Geninf/bibliog.htm>.

Підручники і посібники для середньої школи: вимоги та реалії

У статті досліджується проблема недотримання стандартів у підручниках і посібниках для середньої школи, аналізується методична частина видань.

Ключові слова: стандарти, навчальні видання, стан книговидавництва.

In the article is analyzed the problem of standard's in school books and is analyzed methodic part.

Key words: standards, educational editions, state edition of books.

Актуальність теми зумовлена суспільно-політичними обставинами у нашій незалежній державі. Вона орієнтується на перехід до демократичного процесу навчання. Одними з перших зазнають змін навчальні програми і, звичайно, підручники. Вони потребують особливої уваги, оскільки на сучасному етапі мають багато недоліків і порушень. Питання навчальних видань в освітньому процесі постає дуже гостро і потребує серйозного ставлення. Воно є актуальним, бо стосується кожного: дошкільника, школяра, студента, викладача, пересічного громадянина, який прагне здобути нові знання або удосконалити вже набуті.

Питанням вивчення проблем підручників займалися М. Тимошик, Т. Крайнікова, З. Сікорська, О. Василюк, К. Приходченко, О. Телехова, О. Тесленко.

Метою дослідження є виявлення типових помилок у підручниках і посібниках для середньої школи, які полягають у порушенні вимог державних галузевих стандартів, санітарних правил і норм, а також Закону України "Про видавничу справу".

Завдання дослідження:

- знайти порушення вимог стандартів;
- сформулювати типологію помилок;
- вказати правильний варіант;
- проаналізувати підручники і посібники з погляду редактора.

Об'єктом дослідження є культура видання підручників і посібників для середньої школи. Щоб найповніше показати порушення і дотримання вимог у них, плануємо:

- взяти навчальні видання з різних дисциплін;
- перевірити їх на відповідність до стандартів;
- вивести типологію основних помилок.

Предметом є підручники і посібники для середньої школи. Для аналізу предмета послу-

говуємося державними санітарними правилами і нормами, гігієнічними вимогами до друкованої продукції для дітей, ГОСТом 29.6-2002 "Видання для дітей. Поліграфічне виконання", ГОСТом 29.2-97 "Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів. Поліграфічне виконання", Законом України "Про видавничу справу".

Новизна полягає у виведенні загальної типології помилок шкільних підручників. Порушення стосуються вихідних відомостей, випускних та вихідних даних. До шкільних підручників застосовано редакторський підхід та аналіз.

Методи дослідження: порівняння, перевірка, контент-аналіз та узагальнення.

Терміни, визначення та видавничі норми

Унаслідок недосконалої системи державного регулювання дотримання стандартів і законів України у книжкових виданнях (насамперед у навчальних підручниках і посібниках) виникла проблема, яка ставить під загрозу поняття видавничої культури. Що призводить до виходу в світ видано непридатних для вивчення учнями середньої школи. Порушення стандартів, таких як "Санитарные правила по оформлению школьных учебников", призводить до погіршення стану здоров'я у дітей шкільного віку. Це виявляється насамперед у зниженні зору через порушення норм щодо якості паперу і кегля шрифту. Сприйняття школярами навчального матеріалу може погіршуватися через нерозвинену методичну систему видання. А це зумовлює, у свою чергу, нехтіть вчити ту чи ту дисципліну, тобто неспроможність і небажання засвоювати новий матеріал через його незрозумілість, перенасиченість сторінок текстом, відсутність у ньому ілюстрацій, завдань для самоконтролю і т. ін. Слід розглянути стандарти, закони і норми,



які регламентують вимоги до друкованих видань і насамперед навчальних, а також видавничу продукцію в якій порушуються вимоги, і з'ясувати, якою ж повинна бути методична частина видання. Перш ніж почати дослідження, слід звернутися до визначень основних термінів, які стосуються даної тематики.

Видання – твір (документ), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання (виділення наше. – П. Н.).

Видавнича продукція – сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями).

Це визначення подає Закон України "Про видавничу справу".

Навчальне видання – видання систематизованих відомостей наукового або застосовного характеру, викладених у зручній для вивчення і викладання формі (виділення наше. – П. Н.).

Підручник – навчальне видання із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке (виділення наше. – П. Н.).

Посібник – видання, призначене допомагати в практичній діяльності чи в оволодінні навчальною дисципліною.

Останні два визначення подає ДСТУ 3017-95 "Видання. Основні види. Терміни та визначення".

Особливу увагу слід звернути на виділення (зроблені нами) у наведених визначеннях, бо саме в цих аспектах виникають порушення. Повертаючись до вимог, зупинимось на Законі України "Про видавничу справу". У ст. 20 йдеться про зобов'язання видавця:

- дотримуватися норм авторського та патентного права, вимог державних і міждержавних стандартів, інших нормативно-правових актів, що регламентують видавничу справу;

- відшкодовувати збитки, заподіяні внаслідок порушення законодавства.

Ст. 23 "Вихідні відомості видання" говорить про те, що кожний примірник видання повинен містити вихідні відомості. Перелік, зміст і порядок оформлення вихідних відомостей для кожного виду видань визначаються стандартами. Всі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язкову анотацію та вихідні

бібліографічні відомості державною мовою. Вихід у світ видання без обов'язкових для нього вихідних відомостей не допускається.

У ст. 28 "Обмеження права у видавничій справі" йдеться про те, що порушення вимог щодо додержання стандартів, норм і правил тягне за собою встановлену законодавством відповідальність.

Порушення перелічених вимог Закону України "Про видавничу справу" будуть детально розглянуті нижче.

Сучасний стан книговидавництва: проекти та конференції

Шкільні підручники відіграють важливу роль у навчально-виховному процесі в середній освіті та є одними з основних засобів передачі знань. Освітні реформи, що відбуваються в Україні, стосуються оновлення змісту освіти, а разом з цим і модернізації підручників. Знаковою подією в цьому контексті став Саміт тисячоліття ООН (вересень 2000 р.), де країни-члени, зокрема й Україна, затвердили "Цілі розвитку тисячоліття ООН". Важливим складником послідовної роботи ООН в Україні є реформування національної системи освіти.

Однак зміни, що відбулись, є лише частковими та недостатньо впливають на загальні проблеми та думку користувачів. Опитування, проведені в межах проекту ПРООН серед методистів бібліотечних фондів із різних областей України (листопад 2002 р.), засвідчили, що основними проблемами підручників є низька якість, перевантаженість матеріалом, зовнішня непривабливість, висока ціна та обмежений вибір. На думку багатьох респондентів, якість підручників нині важко порівняти з європейською, а їхній зміст недостатньо відповідає потребам суспільства та ринку праці, не спрямований на набуття учнем необхідних життєвих компетентностей. Варто зауважити, що більшість видавництв при створенні підручників орієнтуються не на реципієнтів даної продукції, а на отримання прибутку та зменшення власних виробничих витрат. Ось чому ми маємо неякісний продукт у галузі книготворення [1, 175].

Проблеми створення підручників

1. Змістове наповнення

Проблеми шкільних підручників в Україні полягають у тому, що зміст сучасного підручника недостатньо спрямований на набуття школярами життєвих компетентностей, не орієнтує на потреби часу, на майбутнє здобуття професії та подальшої освіти. Крім того, певна частина шкільних підручників не є привабливою для дітей як за формою укла-



дання матеріалу, так і за зовнішніми характеристиками. Це свідчить про низьку якість підручників.

В останнє десятиліття відбулось оновлення підручників. Це пов'язано з тим, що вперше почалося створення українського комплексу. На жаль, громадська думка доводить, що ці зміни відбулися переважно не на користь якості навчальної книги. Результати опитувань, проведені в межах проекту серед учителів, шкільних адміністраторів, управлінців (Черкаси, Миколаїв, Тернопіль, Луганськ, Полтава, Львів) протягом 2002–2003 рр., свідчать про те, що вчителі та учні відчули брак певних підручників з нових предметів та відповідно до програм, стало очевидним, що їхній зміст недостатньо відповідає потребам часу та не спрямований на набуття необхідних життєвих компетентностей (76 % респондентів), форма викладу матеріалу не завжди цікава для учнів, не стимулює їх до навчання.

Опитування, проведені серед книговидавців та освітян під час дев'ятого та десятого Форумів книговидавців у Львові (2002, 2003), засвідчили низьку якість шкільних підручників узагалі (92 %). Цей аспект розглядався також на предмет відображення реальних потреб суспільства, наявності чітких критеріїв якості підручників, що відповідають європейським стандартам, віковим та психологічним особливостям учнів, ступеня складності викладу матеріалу тощо.

Розглядаючи проблему якості шкільних підручників, слід зупинитися на дослідженнях, проведених відповідними державними установами в Україні. Це, зокрема, дослідження Міністерства освіти і науки, що стосуються оцінювання вчителями підручників із географії для восьми-дев'ятих класів у школах Одеської області на відповідність навчальній програмі, принципам науковості, систематичності, послідовності й логічності викладення матеріалу. Ці дослідження свідчать про те, що значними проблемами залишаються застарілість підручників, їх переобтяженість матеріалом, невідповідність віковим особливостям учнів, складна мова викладу. Приблизно 40 % респондентів вважають, що якість цих підручників не відповідає інтересам та потребам учнів, 28,7 % вважають їх такими, що задовольняють ці інтереси. Особливої уваги потребує зауваження враховувати регіональний компонент, який не був відображений у цих підручниках [1, 177].

Підручники з рідної мови та літератури повинні не тільки забезпечувати триєдину мету

і навчальні завдання уроку, а й координувати їх. Учитель не повинен "мізкувати" над освітніми, виховними і розвивальними цілями уроку, а формувати їх на базі матеріалу підручника. Суттєвими є нарікання вчителів на відсутність завдань, тестів і вправ для тематичного контролю знань і вмінь учнів. Посібники тут проблеми не вирішують, оскільки школи неспроможні забезпечити ними кожного учня. Навчальні підручники, на думку педагогів, мають бути такими, щоб учень міг здобути скільки захоче знань, але не менше обов'язкового мінімуму. Цій вимозі значною мірою сприятимуть і вправи для тематичного контролю знань, які доцільно містити після кожного розділу підручника чи навчальної теми. До них слід увести тестові завдання [3].

Варто зазначити, що відомості про одні й ті ж явища часто не ідентичні у підручниках. Розбіжності виявляються у використанні термінів, класифікації одних і тих же способів словотворення, словотвірному аналізу однакових за структурою слів. Наприклад, "Рідна мова" виділяє шість способів словотворення, а "Українська мова" – вісім. Не варто також в один підручник вводити різні терміни на позначення тих самих понять: сполучний голосний, сполучний звук, з'єднувальний голосний; способи словотвору, способи словотворення. Терміни, використані в "Українській мові" і "Рідній мові", повинні бути узгодженими. Одним з основних недоліків шкільних підручників із мови є відсутність єдиного підходу до висвітлення однотипного матеріалу для різних класів [3].

Якщо ж розглядати підручники з історії, то тут теж можна знайти певні недоліки. Усі підручники, крім написаного Полянським (видавництво "Генеза"), малоформатні (13 x 21 см), що дозволяє друкувати лише в один стовпчик. Цей формат підходить для книг для читання, а не для підручника, який містить різноманітні матеріали: кілька видів тексту, таблиці, ілюстрації тощо. Назви розділів і пунктів із мовної точки зору невиразні й лаконічні або мають теоретичний характер. Вони рідко спрямовані на постановку проблеми чи засвоєння учнями ідей, основних питань і змісту. Загалом структура підручників свідчить про те, що всі вони є просто додатками до історії відповідних країн. Три чверті абзаців присвячені окремим країнам. Теми, що переважають, – це війни, культура, робітничий рух і міжнародні відносини. Їх можна було б висвітлювати на конкретному прикладі



однієї країни чи порівняльному вивченні кількох країн. Карті є дуже важливими у вивченні історії. Вони наочно об'єднують окремі події, підводячи до узагальнювальної, систематичної їхньої оцінки. Історичні карти показують історичну картину світу. Автори українських підручників або взагалі не зважають на це, або ледь зважають. У проаналізованих підручниках для 10-го класу лише Полянський використовує цей засіб достатньою мірою. Те саме стосується таблиць, малюнків і діаграм [4].

Нині змінилися не тільки вимоги до якості освіти, а й виникла потреба впровадження в зміст освіти європейського виміру, спрямування його на інтеграцію до світових та європейських стандартів, що вплинуло на вітчизняне підручникотворення. Усе це призвело до виникнення низки проблем, які необхідно розв'язувати [1].

Проблема вибору авторів

Проблеми вибору авторів у більшості закордонних освітніх кіл концентруються навколо основного питання: хто може бути автором? Більшість думок серед педагогічного загалу збігаються в позиції, що найкращими авторами є вчителі-практики. Такий погляд супроводжується існуванням ефективних механізмів проходження всіх етапів написання та впровадження в практику шкільних підручників.

Процедури створення шкільних підручників у багатьох європейських країнах обов'язково передбачають широкі обговорення серед педагогів, науковців, користувачів про наявні традиційні та інноваційні педагогічні практики, тематику програм і підручників, нові технології розвитку освіти й інші аспекти. Такі механізми дозволяють визначати критерії якості та вимоги до шкільної навчальної книги, які зумовлені потребами суспільства, враховують професійні та громадські інтереси, норми і стандарти, притаманні галузі підручникотворення.

Насамперед для зацікавлення авторів до створення підручників основною позицією є те, що автори, котрі працюватимуть над підручником, повинні не тільки мати практичний досвід, а й бути обізнаними з сучасними педагогічними методами та формами навчання й виховання, а тому мають бути обізнаними не тільки з вузькою предметною галуззю, а й володіти необхідними технологіями та дотримуватися вимог до навчальної книги.

З іншого боку, автору потрібні гарантії того, що система забезпечення підручниками надасть йому рівні з іншими авторами можливості конкурувати за прихильність споживача, тобто вчителів та учнів. Саме тому в багатьох країнах існують чіткі та прозорі механізми, що передбачають функціонування неупереджених, незалежних комісій, експертиз та залучення до таких експертиз користувачів підручників, кваліфікованих фахівців, а також існування прозорих механізмів стимулювання авторів до створення шкільних підручників. Яскравим прикладом відсутності чіткої мотивації українських авторів до створення підручників є той факт, що при проведенні щорічного конкурсу на присудження Державної премії в галузі освіти і науки кращим навчальним книгам у цьому році колегія МОН відібрала лише один шкільний підручник серед двох десятків інших. Ініціативи громадських організацій в організації незалежних експертиз шкільних підручників є показником демократизації цієї сфери та стимулом авторам до написання підручників. Натепер в Україні існують певні аспекти, що перешкоджають встановленню таких механізмів [1].

Загальні порушення вимог стандарту

Щоб видання було якісним, воно має відповідати вимогам стандартів. За цим аспектом проведено аналіз шкільних підручників і посібників. Найбільше помилок виникає в оформленні вихідних відомостей, вихідних та випускних даних, а також у поліграфічному виконанні, що свідчить про низьку видавничу культуру.

Вихідні відомості – сукупність даних, що характеризують видання та призначені для його оформлення, бібліографічного оброблення, статистичного обліку та інформування споживачів.

Вихідні дані – частина вихідних відомостей, що визначають місце видання, назву видавництва та рік видання.

Випускні дані – дані, що включають дату підписання до друку, реєстраційний номер, формат паперу і частку аркуша, вид і номер паперу, спосіб друку, обсяг видання в умовних друкарських аркушах, приведених до формату паперового аркуша 60*90 мм, обсяг видання в обліково-видавничих аркушах, тираж, номер замовлення поліграфічного підприємства, повну поштову адресу і телефон редакції.



Зупинимось на порушеннях стандартів у навчальній літературі для середньої школи

Видання	Помилки
Рідна мова Підруч. для 9 кл. / Шелехова, Скурятівський, Остаф	Неправильне оформлення вихідних даних. (Київ "Освіта" 2001). Папір різного ґатунку
Математика Підруч. для 1 кл. / Богданович	Відсутня анотація
Українська мова / Рєпіна, Павловська	Вихідні дані ? Київ 2005, анотація перевищує обсяг, не відповідає вимогам, папір газетний
Алгебра: початки аналізу Підруч. для 10 кл. / Шкіль, Хмара	Відсутня анотація. Обсяг не відповідає скріпленню – клейове. Зовнішні береги менші 10 мм
Основи економічних знань Підруч. для 10-11 кл.	Анотація перевищує 600 знаків. Вихідні дані ? Київ-2004
English Підруч. для 7 кл. / Плахотнік, Мартинова	Вихідні дані – Київ "Освіта" 1998, відсутня анотація, незшивно-клейове скріплення
Українська мова. Усний іспит / Бейко	Немає титульної сторінки, вихідних і випускних даних. Анотація оформлена неправильно

Слід детальніше розглянути кожне із зазначених видань.

Підручник для дев'ятого класу "Рідна мова" має порушення вимог стандарту щодо оформлення вихідних даних. Нижче подано

Неправильно	Правильно
Київ "Освіта" 2001	Київ "Освіта" 2001

приклад оригіналу і правильний варіант.

У підручнику також використано папір різного ґатунку: до 97 сторінок – це білий офсет, а з 97 до 224 – офсет із низькою білизною. Побачити це можна неозброєним оком.

У "Математиці" для першого класу Богдановича відсутня анотація. У Законі України "Про видавничу справу" йдеться про те, що всі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язково анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою. Галузевий стандарт України 29.2-97 не говорить про обов'язковість анотації, але, на нашу думку, вона є необхідною, бо виконує ідентифікуючу функцію. Це пояснюється тим, що на ринку навчальної літератури з'явилася достатня кількість підручників і посібників, які потрібно розрізнити і відокремити. Для підручника, рекомендованого Міністерством освіти України, наявність анотації повинна мати не рекомендований, а обов'язковий характер. Також у ГОСТ 7.4-86 "Издания. Выходные сведения" йдеться про те, що макет бібліогра-

фічної картки включає бібліографічний запис, який складається із заголовка, бібліографічного опису, анотації, авторського знаку та індексу ББК. Отже, якщо у виданні є анотована каталожна картка, а немає анотації, можна говорити про помилку в оформленні картки.

У підручнику "Українська мова" неправильно оформлені вихідні дані. Приклад подано нижче.

Неправильно	Правильно
Київ 2005	Київ Назва видавництва (?) 2005

Крім того, місце видання і рік розташовано неправильно, не зазначено й видавництво. Анотація перевищує 600 знаків і не відповідає вимогам побудови: у першому абзаці – інформація про видання, у другому – цільова аудиторія. Підручник надрукований на газетному папері, що є недопустимим за ГСТУ 29.2-97.

У підручнику "Алгебра: початки аналізу" відсутня анотація. Скріплення книжкового блоку, яке є незшивно-клейовим, не відповідає обсягу видання. Стандарт допускає незшивне клейове скріплення блока товщиною до 14 мм підручників для п'ятих-одинадятих класів середніх навчальних закладів. У цьому випадку навчальне видання має обсяг більше зазначеного. Блок підручника повинен бути скріплений шиттям капроновими нитками на марлі з подальшим приклеюванням марлі до корінця блока. Зовнішні береги підручника не відповідають вимозі про обов'язкові 10 мм.

У підручнику "Основи економічних знань" анотація перевищує обсяг 600 знаків (що є помилкою), не відповідає вимогам побудови. Вихідні дані зазначені неправильно і не повністю: не вказана назва видавництва.

Неправильно	Правильно
Київ-2004	Київ Назва видавництва (?) 2004

У підручнику "English" для сьомого класу бачимо помилку оформлення вихідних даних (див. нижче). Слід зауважити, що останнім часом помітна тенденція, коли вихідні дані оформлюють за старим радянським зразком (місце видання, видавництво і рік в одному рядку). Це стосується насамперед видавництва "Освіта" та "Либідь".



Неправильно	Правильно
Київ "Освіта" 1998	Київ "Освіта" 1998

Відсутні також анотація, а скріплення книжкового блоку є незшивно-клеєвим, хоча обсяг видання перевищує 14 мм.

У підручнику "Українська мова. Усний іспит" на першій сторінці зазначені вихідні відомості, а титулу як такого з найменуванням автора, назвою видання і вихідними даними немає. Анотація перевищує обсяг 600 знаків, недотримано вимог побудови. На прикінцевих сторінках відсутні випускні дані.

Детально проаналізувавши дотримання вимог стандарту щодо випускних даних, можемо сказати, що в підручниках і посібниках не завжди зазначається вся необхідна інформація. Щоб довести це твердження, подамо конкретні приклади.

Навчальне видання	Відсутній елемент випускних даних
English study / Карп'юк	Дата підписання до друку, реєстраційний номер, кін-ть обл.-вид. аркушів, адреса редакції, назва, адреса поліграфічного підприємства
Історія України / Швидько	Реєстраційний номер, номер паперу
Посібник з граматики французької мови / Лисенко	Формат паперу і частка аркуша, номер паперу, кількість умовно-вид. аркушів, обл.-вид. аркуш, тираж

Стосовно загальних порушень вимог стандарту слід зауважити, що редактори не звертають увагу на таку деталь, як переноси. Одна повна сторінка тексту підручника для першого-четвертого класів не повинна містити більше восьми переносів, а підручника для п'ятого-одинадцятого класів і середніх спеціальних закладів – понад дванадцять. Керуючись Галузевим стандартом України 29.2-97, перевірено дотримання цих вимог у підручниках. В "Історії України" Швидької (видавництво "Генеза") для восьмого класу на одній сторінці виявилось 25 переносів. У посібнику "История Украинской ССР" Сарбея ("Радянська школа") для восьмих-дев'ятих класів спостерігається 21 перенос на сторінці. Це свідчить про незнання загальних вимог стандарту українськими видавцями. Слід згадати, що в Україну завозять російські навчальні видання, у деяких із них вимоги стандартів взагалі недотримано. У межах цього питання варто звернутися до одного прикладу. У навчальному виданні "Полная хрестоматия для на-

чальної школи" для перших-четвертих класів порушується багато вимог. Це насамперед:

- використання газетного паперу;
- застосування високого друку;
- відсутність вихідних даних на титулі;
- недопустиме скріплення блоку – незшивно-клеєве (обсяг 720 стор.);
- відсутність зображальної інформації;
- недопустимий розмір шрифту – 12 кегль;
- невідповідність берегів вимогам стандарту (корінцеві менші 10 мм).

Не можна говорити про видавничу культуру, коли у виданні майже кожний елемент порушує стандарт. Слід зауважити, що в Росії застосовуються інші стандарти, але таких помилок (вищезазначених) не може бути, бо вони впливають і на сприйняття інформації, і на здоров'я, і на тривалість використання видання. Отож, доводиться стикатися з певними розбіжностями у дотриманні вимог та їхній регламентації.

Аналіз методичної частини

Враховуючи те, що підручники повинні реалізовувати розвивальну доміную, слід звернутися до методичної частини видань, тобто до вправ, завдань, запитань, і проаналізувати їх з цього погляду. Варто зазначити, що основними завданнями методичної бази є:

- забезпечення додаткового опрацювання матеріалу;
- формування в учнів прагнення самих себе контролювати;
- демонстрація можливостей застосування теоретичних знань на практиці;
- формування вміння самостійно приймати рішення.

Отже, ознайомившись із завданнями, можна перейти безпосередньо до аналізу видань. Для початку слід звернути увагу на "Посібник із граматики французької мови" Олександра Лисенка. Після кожної частини цього видання йдуть вправи. Вони допомагають закріпити новий матеріал, але їх розв'язок не подається. Це не дуже добре, бо перевірити правильність виконання і ступінь засвоєння матеріалу неможливо. Варто зауважити, що важко знайти підручник чи посібник, який поряд із наданням інформації ще б і зацікавлював.

На противагу цьому виданню розглянемо "Самоучитель французского языка", де кожен урок має таку структуру:

- текст (1А);
- граматика (1В);
- країнознавство і слововживання (1С);
- вправи (1Д).



Варто детальніше зупинитися на частині 1D. Вправи досить різнопланові: побудувати речення за зразком, дати відповіді, прочитати вголос, перекласти французькою, знайти правильний варіант, скласти з двох речень одне і т. д. У кожному уроці вони різні і тому зацікавлюють, особливо кросворд. Тим більше, що виконану роботу завжди можна перевірити, знайти помилки і виправити самого себе. У більшості посібників вправи не можна перевірити, і це не спонукає до їх розв'язання. Отже, методична частина цього видання містить лише вправи, ніяких завдань чи питань немає, але цього цілком достатньо. Можна сказати, що розділ 1D представлений збалансовано.

Однак не тільки вправи формують знання, тому слід звернутися і до інших розділів. Вони пробуджують інтерес до вивчення французької мови, тому що кожен текст – це чергова подорож до магазину, ресторану, супермаркету, Діснейленду, автошколи і т. д. Разом із новою лексикою можна довідатися багато цікавого. Розділ "Країнознавство і слововживання" дає загальне уявлення про країну, її звичаї, розповідає про особливості мови автентичних жителів. Наприклад, існує указ, який забороняє використовувати в публічних виступах англійські слова, і це навіть карається штрафом. Але деякі вислови все ж таки укоренились (уїк-енд) і їх використовують. Така інформація не може не зацікавити, і в цьому полягають переваги цього посібника. Зображальні матеріали, які ілюструють урок, теж мають мотивуючий характер. Можна побачити, який вигляд мають грошові банкноти Франції. Отже, якщо взяти загалом, то структура посібника сприяє тому, щоб хотілося погортати сторінки, перечитати текстову інформацію і, зробивши вправи, перевірити їх. На нашу думку, це вдале розв'язання проблеми зацікавлення читача. Як уже зазначалося, певна частина шкільних підручників не є привабливою для дітей за формою укладання матеріалу. Отже, на прикладі двох видань можна побачити суттєву різницю в їх наповненні методичними матеріалами.

Аналіз доступності викладу матеріалу

Цей аспект залежить від багатьох чинників: від автора, редактора, складності тематики та й інших факторів, які можуть вплинути як на доступність тексту, так і на його незрозумілість. Проаналізувавши достатню кількість видань, зазначимо таке: гарнітура, кегль, інтерліньяж, наявність зображальної інформації впливають на сприйняття. Можна констатувати, якщо матеріал підручника

сприймається, то він є доступним, а якщо ні – недоступним. Проте слід зазначити, що перенасичення сторінки ілюстраціями, гарнітурами та виділеннями погіршує сприйняття. Як приклад обрано підручник "English study" для десятого класу. У ньому спостерігається перенасичення графічно-шрифтовими виділеннями. На сторінці змісту можна побачити різні накреслення шрифту: пряме, курсивне, підкреслене, жирне. Маємо також перенасичення ілюстративним матеріалом на деяких сторінках, що теж заважає читанню. В іншому підручнику – "История Украинской ССР" для восьмих-дев'ятих класів – можна побачити перенасичені текстом сторінки, де інформація взагалі не сприймається. А якщо говорити про доступність викладу матеріалу на мовному рівні, то слід розглянути приклад із цього ж підручника:

"Украинская нация формировалась на этнической основе украинской народности. Она возникла как результат разложения феодальной социально-экономической формации и развития капиталистических общественных отношений, объединения местных экономических рынков в общенациональный".

Одразу можна оцінити те, наскільки це сприйметься школярами восьмого класу. Щоб добре показати ще один приклад невдалого викладу матеріалу, звернемося до підручника "Німецька мова" для сьомого класу. Використання різних накреслень і невдале розташування тексту на сторінках перешкоджають його прочитанню.

Отже, можна зробити висновок, що шкільні підручники відіграють важливу роль у навчальному процесі в середній освіті та є одним із основних засобів передавання знань. Зважаючи на це, слід звернути особливу увагу на дотримання в них вимог стандартів. На цьому аспекті ґрунтується дане дослідження. Як виявилось, у шкільних підручниках порушуються деякі вимоги стандартів, а показати, які саме, – представлено типологію помилок. Вони насамперед стосуються вихідних, випускних даних і вихідних відомостей. Порушення вимог стандарту при оформленні службової частини видання не допускається. В іншому випадку – це тягне за собою встановлену законодавством відповідальність. Про це йдеться у Законі України "Про видавничу справу". Отже, значущість даного питання є очевидною, а усвідомлення – необхідною передумовою утвердження високої видавничої культури. У статті зроблено також аналіз навчальних видань із редакторського



погляду. Ця характеристика показує деякі проблеми підготовки навчальної книги. Як відомо, стандарти не регламентують зміст підручника. Проаналізувавши навчальні книги з цього погляду, можна стверджувати, що питанням культури навчальної літератури ніхто не переймається, а воно є важливим. Якщо взяти для прикладу методичну частину видання, то варто зауважити, що лише невелика кількість підручників має розвинену і багатогранну систему перевірки і закріплення знань. Саме це сприяє зацікавленню школяра, формуванню в нього логічного та аналітичного мислення. На наш погляд, слід розробити стандарти, які регламентували б методичну частину для кожної шкільної дисципліни. Варто також створити комісію, яка перевіряла б, наскільки певне навчальне видання відповідає вимогам, потребам часу і застосовності його школярами, проводила опитування серед учителів, учнів для доповнення і покращення видань. З таким підходом видавничий продукт був би унікальним.

Отже, з огляду на те, що дотримання стандартів є необхідним, слід пам'ятати: редактор відіграє вирішальну роль у створенні навчального видання. Тому потрібно інформувати редакторів, наприклад, приватних видавництв, про певні вимоги і видавничі компетентності ще до виходу видання, а не тоді, коли воно вже надруковано накладом у кілька тисяч примірників. Можливо, слід проводити семінари, форуми, на яких би розглядалися основні редакторські помилки і способи їх усунення. Це забезпечило б обмін досвідом між редакторами і зменшило б кількість недоречностей і порушень у навчальних виданнях. Варто додати, що обов'язок проведення подібних акцій потрібно покласти на Книжкову палату України. Отже, можна зробити висновок, що це питання залишається відкритим, а проблематика – актуальною.

1. *Стратегія реформування освіти в Україні: Рекомендації з освітньої політики.* – К.: К.І.С., 2003. – 296 с.

2. *Телехова О. П., Тесленко О. В.* Тематичне оцінювання знань і вмінь учнів за підручником // 36. наук. Праць. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2003. – Вип. 2.

3. *Видання книжкові.* Поліграфічне виконання: Загальні технічні вимоги: ГСТУ 29.5-2001: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 2001.

4. *Обкладинки та палітурки:* Типи: ГСТУ 29.4-2001: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 2001.

5. *Система стандартів по інформації, бібліотечному і видавничому делу.* Издания: Выходные сведения: ГОСТ 7.4-86: Изд. офиц. – К.: Союзстандарт, 1986.

6. *Издания книжные и журнальные:* Форматы: ГОСТ 5773-76. – К.: Союзстандарт, 1976.

7. *Видання.* Поліграфічне виконання: ДСТУ 3018-95: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 1995.

8. *Капуста О.* Viva Петрівка // Книжковий огляд. – К., 2003. – № 1.

9. *Касьянов Г.* Учебник "по-украински" или украинский учебник: как выбраться из заколдованного круга // День. – 2005. – № 35 (563).

10. *Костів О.* Найменувань більше, тиражі мізернішають // Книжковий огляд. – 2002. – № 11.

11. *Маєр Р.* Всесвітня історія ХХ століття в українських шкільних підручниках. – <www.doba.lviv.ua/mayer.html> [28.04.06].

12. *Луків Т.* Книготорговельні фірми України // Книжковий огляд. – 2001. – № 2.

13. *Падалко В.* Що і навіщо друкувати? // Книжковий огляд. – 2002. – № 11.

14. *Рожен О.* Кому потрібне держзамовлення на шкільні підручники? // День. – 2006. – № 2 (581).

15. *Сікорська З. С.* Наукові вимоги до шкільних підручників з мови // 36. наук. праць. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2003. – Вип. 2.

16. *Санитарные правила по оформлению школьных учебников:* СП № 1405-76:

17. *Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів.* Поліграфічне виконання: Загальні технічні вимоги: ГСТУ 29.2-97: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 1997.

18. *Тимошик М.* Службова частина видання // Друкарство. – 2004. – № 2.

19. *Тимошик М.* Видавнича справа та редактування: Навч. посіб. – К.: Наша культура і наука; Концерн "Видавничий дім "Ін Юре", 2004. – 224 с.

Приходько В. В.,

студ.

УДК 37.032;378.141; 070;37.014.25; 331.446.4

Принципи та критерії якості дистанційного навчання

Стаття пропонує універсальні рекомендації щодо створення та використання дистанційного курсу навчання журналістики на теренах України.

Ключові слова: журналістика, дистанційна форма навчання, модель віртуального університету.

Article proposes universal recommendations for creating and use of distance course on journalism training in Ukraine.

Key words: journalism, distance form of training, the model of virtual university.

За умови бурхливого розвитку цивілізації та небувалого зростання кількості інформації у світі інтернет може забезпечити успішне розв'язання проблеми інтеграції у світову систему та подальший ефективний розвиток вітчизняної освіти.

Мета і завдання: систематизувати вітчизняний і закордонний досвід запровадження та застосування дистанційної форми навчання для розробки рекомендацій щодо створення якісної та ефективної моделі дистанційного навчання журналістики; розглянути функціонування існуючих дистанційних курсів навчання журналістики, спрогнозувати ефективність застосування такого курсу в Україні та визначити тенденції можливого попиту дистанційної форми навчання журналістики.

У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційного суспільства відбуваються конструктивні зміни системи освіти, а саме спостерігається максимальне використання інтернету. Для того, щоб "вижити" у сучасному мінливому інформаційному світі, традиційні освітні заклади мають змінити існуючу парадигму освіти, у центрі якої – "університет, викладач і його професійні знання", на нову, в центрі якої – "студент і потреби у навчанні". Освіта має стати доступною будь-якій людині, у будь-якому місці, у будь-який час і з будь-якої спеціальності.

Холмберг є провідною фігурою у галузі дистанційного навчання в останні десятиліття завдяки своїй діяльності у Швеції, а пізніше у Німеччині. Суть його концепції полягає в розумінні навчання як процесу здобуття знань студентом-індивідуальністю. Його головним внеском у теоретичну базу дистанційного навчання є положення про кероване дидактичне спілкування, яке він описує в такий

спосіб: "Відповідно до моєї теорії, добре організоване дистанційне утворення нагадує розмову з метою одержання знань, і присутність типових рис подібної розмови полегшує навчання" [1, 34].

Мур розвинув свою теорію дистанційного навчання, наголосивши на показниках "автономність" і "дистанція". Його гіпотеза полягає в тому, що "...дистанція годує автономність, автономність і дистанція є подвійним фундаментом незалежного навчання..." [1, 36].

Легко передбачати, що далеко не всі теорії, що стосуються дистанційного навчання, чітко укладаються в межах трьох категорій, наведених вище. Перратон, Рамбл, Еванс і Нейшн (Nation), роботи яких публікуються з 80-х рр., запропонували теорії, що стали додатковим стимулом для дискусій. Так, Перратон, використовуючи свій великий досвід роботи в країнах, що розвиваються, розробила теорію дистанційного навчання, що засновується на трьох взаємозалежних системах – викладання, адміністрування, оцінка (Perraton, 1984). Рамбл, що працює в OU-UK, провів детальний аналіз концептів дистанції й відкритості та взаємодії між ними (Rumble, 1989). Австралійські вчені Еванс і Нейшн зробили спробу довести, що діалог є основою практики, наукових досліджень і теорії в дистанційному утворенні (Evans and Nation, 1989) [1, 38].

В Україні нині, незважаючи на розробку згідно з "Концепцією розвитку дистанційної освіти в Україні" від 20 грудня 2000 року вітчизняного дистанційного навчання, на жаль, не впроваджені курси із журналістики, яка в першу чергу потребує інноваційного навчання, оскільки є одним із важелів інформаційного суспільства. Це пояснюється впливом



кількох чинників, зокрема браком коштів, укладених у розвиток дистанційного навчання, і нестачею спеціалістів у цій галузі. Наразі у нас є тільки спроби та незавершені проекти.

Для початку варто визначити, до якого типу так званого "віртуального університету журналістики" належатиме майбутній курс. Отож, існує два таких типи університетів онлайн:

- "індустріальні" віртуальні університети [1, 77], метою яких є максимально швидко перенавчання й підвищення кваліфікації кадрів за обраною ними вузькоспеціалізованою тематикою, яка диктується основним профілем діяльності фірми. "Слухачі" таких університетів, як правило, вивчають кілька спеціалізованих курсів і за результатами навчання одержують сертифікат з обраної спеціальності або програми навчання;

- "академічні" віртуальні університети [1, 79], метою яких є повномасштабне навчання студентів за всіма необхідними курсами обраної ними навчальної спеціальності й одержання відповідного звичайного університетського диплома після закінчення навчання (наприклад, повноцінного диплома бакалавра, магістра або кандидата наук), визнаного всіма акредитованими університетами й коледжами. За своєю філософією вони близькі до традиційних університетів у тому розумінні, що в них присутні віртуальні навчальні курси й навчальні програми, віртуальні кафедри, деканати і т. п.

Для створення моделі дистанційного навчання журналістики обираємо тип так званих індустріальних віртуальних університетів, але з елементами академічності.

Дистанційне навчання з журналістики є однією з оптимальних моделей навчання саме для цієї галузі і через оперативність подання інформації, і через те, що можна не вириватися із безперервного ритму роботи, який постійно є у журналіста, та працювати в тому ж темпі, незважаючи на навчання.

Позитивними ознаками дистанційного навчання із журналістики є:

- *краще розуміння й запам'ятовування навчального матеріалу.* У зв'язку з тим, що мережеві курси, як правило, є мультимедійними, зі значним обсягом кольорових високоякісних зображень і фотографій, анімацій, аудіо- та відеофрагментів, включають посилання на сайти з кращими світовими інформаційними джерелами, дозволяють звернутися до реальних програмних засобів і, наприклад, промодельовати електронну схему всере-

дині самого курсу; забезпечують мережеве самотестування студентів і швидке (іноді миттєве) оцінювання їхніх знань, у підсумку ступінь розуміння студентом навчального матеріалу курсу підвищується в середньому на 50–60 % порівняно з аналогічним традиційним курсом, причому ступінь запам'ятовування навчального матеріалу при цьому підвищується в середньому на 25–50 %;

- *сталість структури й форми подання навчального матеріалу.* Сучасні інтегровані середовища розробки мережевих курсів надають безліч можливостей для: а) уніфікації використовуваного інтерфейсу, а в окремих випадках налаштування його на вимоги певних груп студентів; б) використання його графічних, анімаційних, аудіо- і відеоеlementів;

- *постійне відновлення навчального матеріалу.* Відомо, що в деяких навчальних дисциплінах, насамперед пов'язаних з комп'ютерними й інформаційними технологіями, поява нових продуктів або версій існуючих продуктів відбувається в середньому кожні 6–9 місяців. Тому у зазначених навчальних дисциплінах потрібна постійна зміна змісту курсу, програмного забезпечення. Для звичайних друкованих підручників виконання такої функції досить проблематичне, тимчасом як мультимедійні підручники дозволяють порівняно легко і з потрібною частотою (один раз у навчальний рік, семестр або чверть) оновлювати зміст курсу.

Існуючі системи дистанційного навчання [2, 115] із журналістики складаються з назви курсу, короткого опису курсу, посилання до вільного користування курсом або вартість для його вивчення, зазначення викладачів та їхні контактні дані. Курс поділено на модулі. Це означає, що кожен курс складається з однієї теми, яка структурується на підтеми, і після ознайомлення того, хто навчається із матеріалом, тобто з модулем, необхідно пройти тест або зробити завдання, які визначають рівень засвоєння матеріалу "віртуальним студентом". Згодом, після проходження всього курсу із усіма включеними до нього модулями, далі можливі два види проведення підсумкового оцінювання чи тестування: або в очній формі, або дистанційно. Залежно від задалегідь обумовленого договором варіанта закінчення навчання з дистанційного курсу.

Викладачами у дистанційному курсі із журналістики є журналісти-практики. Цю умову пропонується застосовувати і для створення дистанційного курсу навчання журналістики в Україні.



Однак, крім стандартної схеми роботи дистанційного курсу навчання журналістики, мають бути структуровані всі вимоги до стосунків "викладач-студент", "студент-студент", "викладач-керівник проекту", "студент-керівник проекту", також варто уніфікувати дистанційний курс з журналістики, застосовувати власне журналістські методи навчання та додаткові послуги, що потрібні власне журналістам. Саме за цими критеріями та з метою створення універсальної моделі дистанційного навчання журналістики на вітчизняному підґрунті пропонуємо такі рекомендації до схеми розробки дистанційного курсу навчання в Україні:

1. Програмні засоби підсистеми "Засоби викладача":

- планування курсу;
- керування курсом;
- швидке й досить легке навчання й модифікації навчальних матеріалів і навчальних завдань курсу, наприклад, окремих його уроків, модулів, лекцій, навчальних посібників, завдань для тестування, контрольні роботи, лабораторні роботи, курсові проекти, іспити та ін.;
- контроль бібліотек підтримкою процесу розробки курсів (наприклад, шаблонами, аудіо- та відеофрагментами, анімаціями, символічними і фоновими зображеннями та ін.);
- модифікації складу й рівня складності курсу під конкретні вимоги замовника або під різні групи тих, кого навчають, а також зміни стилю презентації курсу для різних студентських аудиторій;
- тестування будь-яких фрагментів курсу на етапі його створення;
- моніторинг курсу (одержання будь-якої статистичної інформації про курс, студентів, завдання й т. п.);
- навігації й швидкий пошук необхідної інформації у курсі;
- включення розробленого курсу до бази даних мережових курсів;
- створення підсистеми типу "ДОПОМОГА" для етапів розробки, тестування й використання курсу.

2. Програмні засоби підсистеми "Засоби студентів":

- доступ до курсу через мережу й вивчення його тільки за допомогою однієї з доступних програм-навігаторів, наприклад Netscape Navigator або Microsoft Internet Explorer (тобто без використання яких-небудь додаткових мережових програмних засобів);
- запам'ятовування посилань на бажані сайти й організація студентських "електронних закладок";

- якісне відтворення довільних (зокрема мультимедійних та анімаційних) фрагментів курсу;

- мотивація самонавчання й підтримка тону студентів (наприклад, система типу "ДОПОМОГА", відео- та аудіофрагменти, анімації та ін.);

- самотестування й самоконтроль знань студентів на будь-якому етапі вивчення курсу;

- роздрукування потрібних фрагментів курсу;

- ознайомлення з поточною академічною успішністю студентів;

- моніторинг навчальних завдань курсу (зокрема система автоматичного нагадування дати складання найближчого навчального завдання);

- зміна студентських паролів щоб унеможливити несанкціонований доступ до студентських робіт і файлів;

- конфігурація унікальної версії курсу відповідно до вимог студента;

- розвиток навичок дистанційного навчання студентів;

- безпечна on-line реєстрація студентів і оплата вартості навчання через мережові технології (клієнтська частина).

3. Програмні засоби підсистеми "Засоби комунікацій":

а) програмні засоби асинхронних комунікацій:

- функціонування електронної пошти й численних можливих типів повідомлень, наприклад, "повідомлення одній особі", "повідомлення всім, хто бере участь у процесі навчання" та ін.;

- доступ до різноманітних груп електронних обговорень;

- автоматична структурована архівація дат, годин, імен учасників, тем повідомлень на "електронній дошці оголошень" і пошук інформації у цих повідомленнях за ключовими словами;

- організація роботи on-line бази даних "питання, що ставляться найчастіше, і відповіді на них", зокрема її автоматичне поповнення новими питаннями й відповідями та пошук інформації в ній за заданим шаблоном;

- асинхронний обмін файлами даних;

б) програмні засоби синхронних комунікацій:

- комунікація з використанням "текстового діалогу";

- використання аудіо- та відеоконференцій різних типів, наприклад, "один-одному" або "один-багатьом";



- комунікація з використанням "єдиного планшета";

- одночасне використання однієї прикладної програми й одночасне редагування одного документа багатьма учасниками через мережу;

- синхронний обмін файлами даних.

4. Програмні засоби підсистеми "Керування курсом":

- автоматичне включення в календар курсу всіх його елементів (дат контрольних робіт, складання курсових проектів, проміжних та фінальних іспитів і т. п.);

- автоматичне нагадування всім студентам (шляхом розсилки, наприклад, повідомлень електронною поштою) про найближчі контрольні роботи курсу (за один-два тижні);

- лімітовані за часом on-line контрольні роботи, тести, іспити;

- on-line тестування студентів і миттєве оцінювання їхніх знань;

- інформування про дату й годину проведення та засоби підтримки найближчих віртуальних консультацій (наприклад, на основі аудіо- або відеоконференцій);

- складання й активне використання всіх електронних списків студентів;

- автоматичне архівування всіх елементів і стадій процесу навчання та автоматичний захист інформації на сервері курсу при аварійних ситуаціях або збоях.

5. Програмні засоби підсистеми "Адміністрування курсу":

- автоматична безпека on-line реєстрації тих, кого навчають, і хто виявив бажання вивчати даний курс, on-line оплата за їхнє навчання (серверна частина);

- пересилання студентам й автоматична інсталяція всіх необхідних програмних засобів для вивчення даного курсу;

- обмежений авторизований доступ до будь-яких on-line фрагментів і засобів підтримки курсу;

- організація 24-годинного консультування тих, кого навчають, за допомогою "гарячої" телефонної лінії, електронної пошти, аудіо- або відеоконференції.

6. Підсистема "Загальні відомості про курс", що в мінімальній конфігурації повинна містити таку on-line інформацію:

- припустимі технічні платформи курсу (Windows, Mac і UNIX), необхідні специфікації на його технічне й програмне забезпечення, інструкції з інсталяції програмних засобів курсу на Windows-сервері, Mac-сервері, UNIX-сервері;

- технічні вимоги до комп'ютерів студентів (тип комп'ютера, його конфігурація, обсяг оперативної пам'яті, розмір жорсткого диска та ін.);

- обмеження цього курсу, наприклад, за загальною кількістю зареєстрованих студентів і викладачів та ін.;

- цінова політика, а також можливості одержання знижки на вартість курсу для освітньої установи;

- можливість одержання безкоштовної демонстраційної версії курсу для детального вивчення його можливостей і характеристик.

Використання всіх цих інноваційних технологій допомагає журналістам-студентам тримати руку на пульсі часу та нових знань, оскільки дистанційне навчання постійно у русі та розвитку. Миттєва реакція викладача та систематизація курсів допомагають ефективно використовувати свій час на навчання та роботу та практичне застосування теоретичних навичок.

Далі слід зупинитися на, тобто деталізованому поділі єдиного інформаційного освітнього простору з широкою галузі, у цьому випадку журналістики, на теми або підтеми.

Наприклад, розділ мас-медіа поділяється на різні підсистеми за різними критеріями. Отже, виокремимо ту тему, яка має зацікавити потенційного користувача, – наприклад, медіаправо. У цій підтемі також впливатимуть саме ті питання, які актуальні саме зараз. Якщо адаптувати медіаправо відповідно до нагальних питань, підрозділи матимуть такий вигляд:

Тема 1. Доступ до інформації. Інформаційні запити (із обраними підтемами):

1.1. Право на інформацію.

1.2. Законодавчі гарантії права на інформацію.

1.3. Поняття інформаційного запиту.

1.4. Реквізити інформаційного запиту.

Тема 2. Режими доступу до інформації. Відповідальність та звільнення від відповідальності за поширення інформації з обмеженим доступом:

2.1. Режим доступу.

2.2. Державна таємниця.

2.3. Конфіденційна інформація.

2.4. Інформація про особу.

2.5. Відповідальність за розголошення інформації з обмеженим доступом.

Тема 3. Авторське право та суміжні права:

3.1. Авторські права.

3.2. Суміжні права.

3.3. Типові порушення.



3.4. Виникнення авторського права та рес-трація.

Після обраної структуризації варто підготувати, крім самого матеріалу, витяги із нього для вкладення їх у короткий опис на головній сторінці курсу та розбити матеріал на модулі. Кожний модуль повинен складатися із логічно завершеної теми, за якою можна провести тестування або дати завдання за вивченим матеріалом.

У межах дистанційного навчання журналістики, на нашу думку, мають обов'язково бути такі додаткові послуги:

1. Щоденні новини (кожен журналіст, початківець чи фахівець із досвідом мусить знати про те, що відбувається у його країні та за її межами. Навіть у разі проходження навчального курсу журналістики журналістом-практиком, який має свою вузьку спеціалізацію, цей пункт його також стосується. Для прикладу, варто зазначити про журналістів, які навіть працюючи у системі телебачення, кожного дня читають газети для знання власне їхнього викладу подій. Те саме можна застосовувати і навпаки. У цьому разі ключове слово до обґрунтування викладеного пункту: "інформація").

2. Дошки оголошень (подібна функція допомагає зорієнтуватися у часі саме зараз та допомогти журналістові спланувати свій день).

3. Наявність заходів з тематики, що вивчається (для журналіста, а особливо для початківця, інформація про всі заходи, події, конференції, брифінги тощо є найнеобхіднішою).

4. Контакти (мається на увазі не тільки контакти викладачів та безпосередньо організаторів дистанційного навчання, під контактами розуміється: контакти тих, хто навчається, тих, хто є взірцем у тій чи тій галузі, тих закладів чи установ, які раніше і нині досліджують питання, що вивчається, та ін. Адже журналістський світ – це суцільний світ контактів).

5. Опитування, соціологічні дослідження (для журналіста важливе не тільки теоретичне обґрунтування, й практичне доведення того, що реалізується за допомогою експериментів, опитувань та інших соціологічних досліджень).

6. Пошукові системи (для журналіста необхідною умовою його праці є дослідження, пошук та додаткова інформація. За допомогою універсальних пошукових систем ці пункти реалізуються. Єдине, про що слід пам'ятати, – це те, що інтернет, хоч і не набув статусу

офіційного джерела інформації, але до цього йде, і невдовзі він широко використовується для пошуку інформації).

7. Робота (журналіст завжди в пошуку нових шляхів для реалізації, чому б не допомогти йому в форматі дистанційного навчання, адже теоретичні знання слід застосовувати на практиці. Тим більше контакти з тими установами, які можуть брати на роботу студентів, що закінчили дистанційний курс із журналістики, згодом і будуть звертатися до інтернету для проведення повноцінного курсу підвищення кваліфікації працівника або його перекваліфікації).

8. Постійна оновленість (саме для журналіста така додаткова перевага є найважливішою).

Отже:

1. Для відповідності світовим та європейським вимогам інформаційного суспільства в Україні необхідно застосовувати інноваційні технології для навчання майбутніх спеціалістів у галузі журналістики, оскільки саме стан засобів масової комунікації є показником рівня забезпечення інформацією населення, ефективності впливу мас-медіа і стан громадської думки і суспільних настроїв у країні.

2. Розвиток дистанційного навчання в Україні розпочався значно пізніше, ніж у країнах Західної Європи, і здійснюється за умов недостатнього рівня інформатизації українського суспільства, незначної кількості комп'ютерної техніки у шкільних Україні та відсутності спеціалізованих методик дистанційного навчання.

3. Паралельно із переходом до оптимального інформаційного суспільства та із розвитком інноваційних технологій модернізується і так звана четверта влада суспільства, яка теж захопила частину інтернет-простору для свого повноправного володіння. Поява на медіаринку нових груп періодичних видань та електронних версій "старих" ЗМІ не є дивною, а лише підтверджує закономірність еволюційного процесу бажання отримати та поширити інформацію високоякісними та оперативними засобами. Існують навіть версії медіаекспертів, що нове медіасередовище витіснить старе. Подібний фактор ставить завдання підготовки спеціалістів нового профілю. І не тільки нового профілю, а й за допомогою нових засобів.

4. Дистанційне навчання журналістики повинно містити у собі децентралізовану розгалужену систему освітнього порталу зі структурованими темами, підтемами та застосовуван-



ням кращих пропозицій систем дистанційного навчання, а також додаткові послуги, необхідні саме для "віртуального" студента-журналіста: постійна оновлюваність інформації, повідомлення про майбутні заходи у тій сфері, що вивчається.

1. *Analytical survey Distance Education for the Information Society: Policies, Pedagogy and Professional Development* (Co-ordinating Editor Prof. Nicolas Farnes). – Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education. – 2000. – P. 30–39.

2. Козлов О., Куликова К. Дистанційні освітні технології: стандартизація, формалізація та організаційні підходи // *Elearning World*. – 2005. – № 3–4. – С. 7–9.

3. *Standage T. The Victorian Inetrnet*. – London, 1998. – 165 p.

4. Волперс М., Мартін Г., Самуйлова І. Європейські тенденції інтеграції в галузі розвитку дистанційного навчання // *Elearning World*. – 2005. – № 2. – С. 19–21.

5. Гол Д. Онлайнова журналістика: Пер. з англ. – К.: К.І.С., 2005. – 344 с.

6. Григор'єва Ю. Методичні аспекти підготовки контенту для дистанційних курсів // *Elearning World*. – 2006. – № 2–3. – С. 12–14.

7. *Освітні інтернет-ресурси* / В. Н. Бабешко, В. Булакіна та ін.; За ред. А. Н. Тихонова та ін.; ГНП ІТТ "Інформатика". – М.: Просвіта, 2004. – 287 с.

8. Юрчишина В. Дистанційна освіта для учнів // *Столиця*. – 2002. – № 38. – С. 20–26.

9. *Millison D. Online Journalism FAQ*. – <<http://home.comcast.net/~dougmillison/faq.html>> [6. 06.06].

Ятель Ю. І.,

студ.

УДК 316.776.4; 659.132.21; 655.3.066.12

Висвітлення друкованими ЗМІ проблем інформаційного простору як засіб формування інформаційної політики

Нині державна інформаційна політика є важливою складовою зовнішньої і внутрішньої політики країни й охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. Ця галузь має стати цілісною, концептуально вивіреною та перспективною. Наразі можна стверджувати, що високопосадовці не усвідомлюють усю важливість негайного врегулювання галузі інформаційної політики. У свою чергу, провідниками тієї ж такої інформаційної політики є засоби масової інформації, які взяли на себе відповідальність за захист національних інтересів України.

Ключові слова: державна інформаційна політика, інформаційний простір, інформаційна політика у сфері ЗМІ, газети, журнали.

Today a state informative policy is the important constituent of domestic policy of country foreign and engulfs all spheres of vital functions of society. This industry must become integral, conceptually vuvirenoyu and perspective. It is now possible to assert that vucokonocadovci does not realize all importance of necessity of immediate settlement of industry of informative policy. In same queue mass medias which undertook responsibility for the observance of national interests of Ukraine are the explorers of that all the same informative policy.

Key words: state informative policy informative space, informative polimka in the field of Mass-Media, newspapers, magazines.

Державна інформаційна політика має бути незалежною від тимчасових факторів, особистих уподобань та уявлень, адже від рівня керованості національним інформаційним простором залежить стан політичної, економічної, оборонної та інших складових безпеки України.

Державна інформаційна політика є важливою частиною зовнішньої і внутрішньої політики країни й охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. Ця галузь має стати цілісною, концептуально вивіреною та перспективною. Наразі можна стверджувати, що високопосадовці не усвідомлюють усю важливість потреби негайного врегулювання галузі інформаційної політики. У свою чергу, провідниками інформаційної політики є засоби масової інформації, які взяли на себе відповідальність за дотримання національних інтересів України.

Мета статті – простежити особливості висвітлення інформаційної політики, зокрема у друкованих засобах масової інформації; визначити ступінь зацікавленості суспільства й громадськості проблемами інформаційної політики; з'ясувати вплив публікацій на вдосконалення державної інформаційної політики і на прийняття управлінських рішень.

Завдання – ознайомитись із дослідженнями науковців у галузі державної інформаційної політики; провести моніторинг друкованих таких видань, як "Факты и комментарии", "Коммерсант-Україна", "День" та "Дзеркало тижня", за друге півріччя 2005 р.; зробити порівняльний аналіз матеріалів обраних видань, щоб з'ясувати, яке з них більшою або меншою мірою приділяє увагу висвітленню інформаційної політики.

Для побудови в Україні розвинуеного інформаційного суспільства як органічного сегмента глобального інформаційного співтовариства забезпечення пріоритетного розвитку інформаційних ресурсів та інфраструктури, впровадження новітніх інформаційних технологій, захисту національних моральних і культурних цінностей, забезпечення конституційних прав на свободу слова та вільний доступ до інформації необхідно насамперед удосконалити державну інформаційну політику.

Державна інформаційна політика спрямована на ефективне використання та захист єдиного національного інформаційного простору і ґрунтується на таких базових положеннях [1, 7]:

– національний інформаційний простір – це сукупність суб'єктів, відносин та продуктів



інформаційної діяльності, які функціонують у рамках єдиного правового поля з метою задоволення інформаційних потреб особи, суспільства і держави засобами преси, телебачення, радіомовлення, книговидавання та аудіовізуальної продукції на магнітних носіях. Він є багаторівневою системою, що охоплює різноманітні сфери, складається з організаційної, адміністративної, творчої, матеріально-технічної структур, відображає рівень соціокультурного розвитку суспільства;

– держава виступає гарантом суверенітету і цілісного функціонування єдиного національного інформаційного простору, відповідно до національних інтересів України, завдань внутрішньої та зовнішньої політики здійснює управління інформаційною сферою;

– державна інформаційна політика спрямована на утвердження свободи слова, плюралізму і демократичних засад інформаційної діяльності, інформаційного суверенітету та інформаційної безпеки України, зміцнення і розвиток її інформаційної інфраструктури;

– державна інформаційна політика здійснюється у взаємозв'язку з політикою в економічній, соціальній, культурній, освітній, правовій сферах, сприяє духовній і моральній інтеграції українського суспільства;

– державна інформаційна політика сприяє виходу нашої держави у світовий інформаційний простір, при цьому Україна зберігає свій суверенітет, автономність і національну самобутність.

В інформаційному просторі України склалася не зовсім сприятлива ситуація. Окремі сектори (друковані ЗМІ, книговидавання, бібліотечний, архівний та кінематографічний комплекси) національного інформаційного простору не відповідають стандартам розвинених країн, зазнають подальшого скорочення й навіть руйнування. Хоча мережа Інтернет в Україні останніми часом використовується значно ширше й виявляє стійку тенденцію до зростання, однак вона далеко ще не досягла рівня передових держав. Її зростання є характерним здебільшого для великих міст. До того ж, відповідальні працівники державних засобів масової інформації України, у тому числі телебачення і радіомовлення, прирівняні у своїх посадах до відповідних працівників органів державної влади, що надає їм соціальні гарантії. Це накладає певні обмеження на діяльність журналіста та редактора стосовно надання об'єктивної й неупередженої інформації про діяльність державних органів, перетворює їх на державних чиновників від

мас-медіа. Саме тому від керованості інформаційною політикою у сфері ЗМІ залежить і захист національних інтересів України.

На думку професора В. Іванова, при взаємодії політики та мас-медіа відбувається їх взаємовплив. Завдання засобів масової комунікації – донести до влади теми, що хвилюють громадян, їх потреби, очікування і думки. Завдання політики – сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації [2, 27].

Серед пріоритетних завдань держави слід виділити такі:

– сприяння розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг;

– утвердження принципу пріоритетності вітчизняного виробника інформпродукту загальною і розробка системи заходів, спрямованих на розвиток українськомовних засобів масової інформації;

– запровадження різних форм державної, комунальної та недержавної грантової підтримки соціально важливих засобів масової інформації.

Крім цього, формуючи український інформаційний простір, слід спиратися на стратегічні пріоритети, один з яких – розширення сфери функціонування української мови. Загалом інформаційна політика – це вираження політичної волі держави. Вона буде успішною й не залишиться декларацією про наміри в тому випадку, якщо ця воля буде недвозначною.

Для того, щоб з'ясувати скільки уваги приділяють друковані засоби масової інформації висвітленню інформаційної політики у сфері ЗМІ, було проведено моніторинг за друге півріччя 2005 р. таких газет: "Факты и комментарии", "Коммерсант-Україна", "День" та "Дзеркало тижня". Спочатку планувалося провести моніторинг вищезгаданих видань за весь 2005 р., але справа у тому, що газета "Коммерсант Україна" почала виходити лише влітку. А для того, аби забезпечити строгість і чіткість процедури дослідження, потрібно, щоб моніторинг був проведений за однаковий період часу. Саме тому було вирішено обрати друге півріччя 2005 р. Більше того, на кінець року припав час, коли у пресі точилася дискусія щодо діяльності ЗМІ під час виборів, тому саме цей період і був найбільш цікавим для дослідника. Чому саме ці видання? Газета "Факты и комментарии" як приклад щоденного видання, яке орієнтується радше на масового читача, ніж на вузьке коло цільової аудиторії. Харак-



теризуючи матеріали, подані у газеті, можна навіть стверджувати, що видання близьке до бульварного типу. "Коммерсант-Україна" – щоденне ділове видання, яке робить акцент на тематиці політики, економіки, суспільного життя. Газета "День" – яскравий приклад щоденного суспільно-політичного видання, яке достатньо уваги приділяє висвітленню майже всіх сфер життя людини. Одним із плюсів газети є те, що вона виходить на двох мовах – російській і українській, що не характерно для двох попередніх видань. "Дзеркало тижня" – щотижневий аналітичний видання, яке так само, як і "День", знаходить місце на своїх шпальтах для важливих суспільно-політичних подій, але при цьому аналітично, більш глибоко досліджує кожну проблему.

Зупинимось докладніше на короткій характеристиці кожного із цих видань, а відтак перейдемо до контент-аналізу самих матеріалів.

Отже, газета "Факты и комментарии". Щоденне російськомовне видання, орієнтоване на широке коло читачів. Матеріали розподілені за такими рубриками: "События и факты", "Политика", "Экономика", "Право", "Человек и общество", "Жизнь", "Медицина", "Культура", "Спорт". Видання популярне, зокрема завдяки своїм сенсаційним репортажам про незвичайні події із життя звичайних людей. Можна також стверджувати, що газета мало уваги приділяє політиці та економіці, зосереджуючись більше на висвітленні життя людей в Україні. Частіше за інші використовується жанр інтерв'ю. За результатами проведеного моніторингу стало ясно, що загалом за друге півріччя 2005 р. газета "Факты и комментарии" надрукувала 15 матеріалів, які розкривають інформаційну політику у сфері ЗМІ. Можна стверджувати, що характерною особливістю матеріалів у газеті є те, що навіть якщо вона і пише про ЗМІ, то частіше ця тема є другорядною у матеріалі, а не головною. Як приклад наведемо такі заголовки: "На празднике в честь годовщины популярного радио Виктор Павлик фотографировался с полуобнаженными девушками", "Редактор одного из российских женских журналов укусил украинского милиционера", "В сражении столичных футбольных журналистов за "Delta Sport Cup-2005" газетчики вырвали победу у телевизионщиков". Тобто згадування про ті ж ЗМІ можна навіть розцінювати як випадкове. Також серед матеріалів, які відповідають темі, трапляються й такі, в яких на майже 3000 знаків інформації про ЗМІ виділяють до 200–1000. Таким прикладом є інтерв'ю Ни-

колай Томенко: "У меня до сих пор сохраняется оппозиционный подход к власти". Саме тут одне із питань торкнулося діяльності ЗМІ в Україні, а точніше – витраті державних коштів на ЗМІ. Матеріал уміщує 11 478 знаків, а темі дослідження виділили 1 045. Отже, усі матеріали, що стали предметом моніторингу, можна поділити на ті, головною темою яких є ЗМІ, і ті, що частково торкаються цієї теми. Результати – серед обраних 15 матеріалів до першої категорії потрапляють 5 статей, до другої – 10.

Загалом, аби простежити, яким темам більше, яким менше приділяє увагу видання, всі статті поділили за такими групами: тема інформаційної політики, українські ЗМІ, іноземні ЗМІ, "самі про себе" (тобто видання пише саме про себе, що частіше нагадує піар-статтю, аніж журналістський інформаційний продукт), і окремо тема – ЗМІ і вибори. Бо, як це не дивно, все ж хоч і важко було обминути скандал зі свободою слова під час виборів, але деякі ЗМІ вперто ігнорували її, а навіть якщо і висвітлювали, то надзвичайно мало. Тут також є своя особливість: деякі матеріали можуть потрапляти до двох груп одночасно. Отже, за підсумками найбільше статей все-таки належать до другої групи, тобто про українські ЗМІ – 11 матеріалів. У групах "про інформаційну політику" та "самі про себе" статей узагалі не було.

Також було простежено, за який місяць більше, а за який менше надруковано матеріалів на обрану тему, і з'ясовано, що у січні та у травні 2005 р. таких матеріалів не було взагалі, а було в жовтні шість статей. Це і зрозуміло, оскільки саме у цьому місяці найчастіше обговорювалася тема "ЗМІ і вибори". Загалом матеріали у газеті "Факты и комментарии" на тему дослідження налічували за друге півріччя 2005 р. 93 526 знаків.

Наступне видання – "Коммерсант-Україна". Це щоденне ділове російськомовне видання. Матеріали вміщені під такими рубриками: "Первая полоса" (гарячі події за минулий день), "Органы власти", "Политика", "Общество", "Общество/Культура", "Портрет недели", "Деловые новости", "Экономика и финансы", "Компании", "Тенденции", "Спорт" і "Прогноз". Стиль матеріалів у виданні стриманий, діловий, без зайвих смакувань дешевих сенсаційних фактів, на відміну від у попередньої газети. Це й зрозуміло, адже аудиторія у видань теж різна.

Отже, за підсумками моніторингу за друге півріччя 2005 р. газета "Коммерсант-Україна"



надрукувала 48 матеріалів, які можна зарахувати до основної тематики – державна інформаційна політика у сфері ЗМІ. Звичайно, тут простежуємо таку особливість, що вся інформація про ЗМІ подається ніби з нахилом до бізнесу, тобто друкуються відомості про власників і фінансове становище видань. Хоча про появу нового видання, телеканалу або радіо "Коммерсант-Україна" обов'язково повідомляє. Матеріали безпосередньо про ЗМІ, згідно з моніторингом, подані під такими рубриками: "Інформаційна політика", "Медіаринок", "Білий піар", "Медіаінфляція", "Свобода слова", "Малий бізнес", "Законодавство", "Ярмарка", "Самвидав", "Угода", "Шоу-бізнес", "Конфлікт".

Поділимо матеріали також за групами, щоб дізнатися, про що частіше пише видання. Зазначимо також, що і тут чимало матеріалів, які можна зарахувати одразу до кількох груп. Отже, за підрахунками, видання найчастіше пише саме про українські ЗМІ, два матеріали із групи "самі про себе", шість матеріалів про "ЗМІ та вибори", чотири стосуються саме сфери інформаційної політики у державі, дев'ять матеріалів розповідали про іноземні ЗМІ. Загалом показники свідчать про те, що газета повноцінно і регулярно повідомляє своїх читачів про новини у галузі ЗМІ.

Подивимося тепер на те, в якому місяці кількість матеріалів максимальна, а в якому мінімальна. Як це не дивно, але наповненість матеріалами більш-менш стабільна, найбільше статей у вересні – 14, найменше у грудні – 3. Загалом зазначені матеріали газети "Коммерсант-Україна" за друге півріччя 2005 р. налічують 169 137 знаків. Порівняно із "Фактами и комментариями" це майже вдвічі більше, тож поки що "Коммерсант-Україна" посідає перше місце у рейтингу поінформованості читачів у сфері ЗМІ. Також можна простежити те, скільки пишуть видання про одну й ту саму подію. Візьмемо для прикладу історію з відомими братами Аркушами і сином президента Андрієм Ющенком "Факты и комментарии" повідомили про це 2 734 знаками, а "Коммерсант-Україна" – 4 292, майже вдвічі більше. Більше того, "Факты и комментарии" розкрили проблему в зародку, повідомивши, що така історія існує, а "Коммерсант-Україна" написав про це, коли проблема вже набула розголосу, тобто детальніше й повніше. Що ж виходить, що про перебіг події читачі "Коммерсанта" дізналися, а "Факты и комментарии" лише обмежилися констатацією факту без подальших пояснень. Зверне-

мось іще до однієї інформації – про те, що Влад Ряшин іде з посади голови правління телеканалу "Інтер". Погодьтеся, це не остання подія у світі ЗМІ, але чомусь для "Фактов" вона виявилася нецікавою, тому читачі про це і не були поінформовані, а от "Коммерсант" опублікував інтерв'ю із Владом, де той детально розповів про причини такого рішення.

Наступне видання – газета "День". Щоденна українськомовна і російськомовна газета, що повно висвітлює політичне, економічне й суспільне життя України та світу.

Матеріали подані в таких розділах: перша сторінка (гарячі новини), "День України", "День планети", "Подорожі", "Економіка", "Суспільство", "Світові дискусії", "Тайм-аут". Як уже зазначалося, величезним плюсом для газети є те, що пише вона саме українською мовою, що наразі очевидна рідкість для вітчизняного читача. Тож, за підсумками моніторингу, за друге півріччя 2005 р. газета надрукувала 45 матеріалів, які розповідають про інформаційну політику у сфері ЗМІ. Здається, що ці дані дуже схожі на результати попередніх підрахунків у газеті "Коммерсант-Україна", але якщо зауважити, що сумарна кількість знаків тут 219 721, то все-таки газета "День" повніше за кількістю знаків інформує читачів. Подивимося тепер, про що більше, а про що менше пише видання, поділивши матеріали за групами із урахуванням, звичайно, того, що деякі статті належать до кількох груп одночасно. Отже, за підсумками, найбільше газета писала про українські ЗМІ, як і дві попередні, загалом 23 матеріали. Найменше – один у рубриці "самі про себе". По п'ять матеріалів у рубриках "про інформаційну політику" та "про іноземні ЗМІ", що порівняно з попередніми даними є досить високими показниками. І всього 12 матеріалів присвячено темі "ЗМІ та вибори".

Тепер зробимо підрахунки, в якому місяці найактивніше газета писала на обрану тему моніторингу. Тут, як ніколи, простежується стабільність, найбільше матеріалів, як це не дивно, у літній період – 12 статей у липні, далі 7, 3, 8, 8, 7. Тож, можна зробити висновок, що для інформування читачів про ЗМІ газеті не потрібен такий привід, як вибори: вона і без них активно висвітлює інформаційну політику у сфері ЗМІ.

Наступне видання для дослідження – газета "Дзеркало тижня". Це щотижневий аналітичний видання, матеріали в якому поділені за такими рубриками: "Власть", "Деньги" і "Человек". Саме у розділі про людину частіше



пишуть про інформаційну політику у сфері ЗМІ. Отже, підсумовуючи результати проведеного моніторингу, можна стверджувати, що "Дзеркало тижня" майже у кожному номері за друге півріччя 2005 р. друкувало матеріали, що висвітлюють діяльність ЗМІ чи то просто інформаційну політику. Згідно з даними, матеріалів налічується 20. Звичайно, цю цифру не можна порівнювати із кількістю попередніх результатів, оскільки там мова йшла про щоденні видання. Спробуємо простежити, про що частіше пише "Дзеркало тижня", а чому менше приділяє увагу. Є лише один нюанс – аналітичні статті та кореспонденції настільки великі, що вміщують у собі інформацію чи не про кожну із тем, окреслених у моніторингу. Тому тут, як ніде раніше, один матеріал може належати до кількох груп одночасно. Отже, єдина група, в якій не виявилося жодного матеріалу, – це "самі про себе". Це і зрозуміло, адже такому виданню не потрібно, по-перше, себе піарити, а по-друге, керівництво, мабуть, дотримується думки, що варто більше писати про інформаційний простір України, ніж зосереджувати увагу на власній персоні. До групи "про інформаційну політику держави" потрапило 9 матеріалів, про українські ЗМІ надрукували 12 матеріалів, про іноземні – 3, про ЗМІ та вибори – 6 статей. Зробимо підрахунки, скільки матеріалів припадає на кожен місяць. Варто враховувати той факт, що оскільки газета щотижнева, то якщо, наприклад, вважати, що у кожному номері слід писати про інформаційну політику у сфері ЗМІ, то щомісяця таких матеріалів має бути у середньому чотири. Отже, за результатами, висвітлення інформаційної політики у сфері ЗМІ у цьому виданні – на найвищому рівні. По-перше, тому що простежується майже абсолютна стабільність щодо кількості матеріалів у номерах: щомісяця в середньому чотири статті, по-друге, немає явного місяця-лідера, де матеріалів найбільше, що свідчить про те, що видання не чекає, поки станеться якась значуща подія, вона сама випереджає ці події, вправно подаючи інформацію про діяльність ЗМІ, і про стан державної інформаційної політики. Кількість знаків на обрану тему – 223 630.

Провівши моніторинг чотирьох видань, можемо простежити, наскільки повно кожне із них пише про одну й ту саму подію. Візьмемо, наприклад, інформацію про купівлю 40 % акцій популярного телеканалу "1+1" групою "Приват", зокрема те, що СМЕ, що є власником контрольного пакета, остаточно й безпо-

воротно відкликає свою пропозицію про розгляд зазначеної угоди.

Отже, газета "Факты и комментарии" приділила цьому питанню 1 973 знаки, причому повідомлення було з інформаційного агентства УНІАН. "Коммерсант-Україна" написав про це двічі з перервою, що характеризує його як видання, яке стежить за перебігом подій, а не подає тимчасову інформацію, не цікавлячись розвитком і закінченням історії. Отже, разом – 7 293 знаки. Газета "День" виявилася досить оригінальною, бо повідомила про це дійство через інтерв'ю з Ольгою Герасим'юк, тобто під час розмови була обговорена і ця тема. Ми взяли лише ту частину матеріалу, де мова іде саме про об'єкт дослідження. Тому знаків наразі – 1 411. І щодо "Дзеркала тижня". Це видання як аналітичне подало повну картину історії із продажем акцій компанії "1+1", проаналізувавши передумови, причини і можливі наслідки такої угоди. У результаті читачі мали змогу прочитати 11 558 знаків.

Одержавши кінцеві результати моніторингу по кожному виданню, можна зробити порівняльну характеристику всіх чотирьох. Спершу порівняємо кількість матеріалів, що належать до однієї із п'яти груп. Отже, з п'яти груп беззаперечним лідером у трьох групах є "Коммерсант-Україна", саме про українські, іноземні ЗМІ та про самих себе видання пише найбільше. "Дзеркало тижня" порівняно з іншими найбільше уваги приділяє висвітленню самої проблеми державної інформаційної політики. Газета "День" стала лідером в інформуванні своїх читачів про діяльність ЗМІ під час виборів. У результаті єдиним аутсайдером виявилася газета "Факты и комментарии", яка не відзначилась у жодній із груп.

Аби з'ясувати інформативну активність видань щомісяця, проведемо також кількісне порівняння. Тут є одна особливість: газета "Дзеркало тижня" – щотижневий видання, тому якщо зіставляти її результати з усіма іншими, то висновок буде неправильним. Тому в цьому порівнянні видання участі не бере. Отже, за підсумками аналізу, у липні, серпні та грудні 2005 р. лідером-інформатором була і є газета "День", розділивши перемогу в серпні з "Коммерсантом". Останній же перемагав у вересні, жовтні та листопаді. І знову газета "Факты и комментарии" не є фаворитом у жодному з місяців. Тож лідером щодо інформування своїх читачів щомісяця є газета "Коммерсант-Україна".



Таким чином, за підсумками проведеного моніторингу, в основі якого – контент-аналіз, можна зробити висновок, що серед обраних для дослідження друкованих ЗМІ беззаперечними лідерами щодо забезпечення висвітлення інформаційної політики у сфері ЗМІ є газети "Коммерсант-Україна" та "Дзеркало тижня". Остання майже у кожному своєму номері подавала матеріали на обрану тематику, надрукувавши загалом 223 630 знаків. Враховуючи, що видання "Коммерсант-Україна" не щотижневе, а щоденне, то 219 тисяч 721 знак – це достатня кількість, щоб ставити його поруч із аналітичним "Дзеркалом тижня".

Отримані результати дослідження не є показником вдалої інформаційної політики у сфері ЗМІ, хоча порівняно з іншими виданнями на українському ринку преси дані досить позитивні. Відповідальною за такі процеси інформатизації є передусім держава. Слід зауважити, що ще у 2000 р. був підписаний Указ Президента "Про удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України і органів державної влади", але й досі помітних змін немає.

Але водночас є й інший аспект – відповідальність самих ЗМІ за повноцінне подання інформації своїм читачам. Які ж висновки можна зробити, виходячи із даних моніторингу? ЗМІ день у день звинувачують державу в неефективній інформаційній політиці або ж узагалі у її відсутності, натомість саме цій темі на своїх шпальтах приділяють надзвичайно мало уваги. Хто ж, як не ЗМІ, буде інформувати читачів про вихід у світ того чи того видання? Хто дасть їм повну картину ситуації, що склалася із державним мовленням? Чому інформаційний потік активізується лише тоді, коли настає глобальна інформаційна криза у державі – чи то утиск з боку влади, чи то зловживання? Врешті-решт саме ЗМІ відповідають за те, щоб звичайні люди знали про систематичні махінації чиновників. Тож, можливо, українські ЗМІ мають передовсім замислитися над розробкою внутрішньої інформаційної політики, не чекаючи допомоги від держави. І тоді можна буде говорити про засоби масової інформації як про повноцінну "четверту владу", яка в змозі визначати пріоритети щодо висвітлення тієї чи тієї інформації.

Інформація у ЗМІ насправді за останнє десятиріччя набула більш впливового і значущого характеру. Неодноразово певні публікації допомагали розкрити суть актуальної проблеми або ж хоча б привернути увагу суспільства до цієї проблеми. Таким прикладом

можна вважати конфлікт "ЗМІ проти влади за свободу слова" напередодні парламентських виборів. Як відомо, поданий на затвердження законопроект передбачав помітні утиски з боку влади щодо інформування населення про самі вибори та про їх учасників. Основною проблемою закону про вибори народних депутатів є положення, за яким будь-яке порушення може стати причиною для тимчасового зупинення дії ліцензії або випуску (друку) газети. Положення, яке встановлює відповідальність у вигляді закриття засобу масової інформації, навіть якщо це тимчасовий захід, є надзвичайно суворим. Зупинення дії ліцензії до закінчення виборчого процесу телерадіокомпанії можна порівняти з тимчасовою смертною карою, оскільки телекомпанії навряд чи зможуть відновити своє мовлення після того, як втратять на деякий час своїх рекламодавців, глядачів та працівників. Тому до кожного слова закону, який пропонує накладати такі суворі санкції, потрібно підходити з особливою відповідальністю. Можна лише уявити, до чого додумаються у виборчих комісіях на місцях, який порядок вигадають вони для того, щоб закрити газету чи телекомпанію. Однак річ у тім, що в законі нічого не сказано, в якому порядку здійснюється закриття. Тобто якщо він залишиться чинним, можна змодельовати такі ситуації: політичні партії будуть подавати заяви до суду з вимогою визнати будь-яке порушення закону про вибори та закрити засіб масової інформації до кінця виборів. І формально суд буде зобов'язаний це зробити. Адже закон говорить, що у разі інших (тобто будь-яких) порушень засобом масової інформації вимог закону про вибори тимчасове зупинення дії ліцензії або випуску (друку) здійснюється винятково за рішенням суду. Закон не встановлює жодних підстав, за яких суди мають прийняти подібне жорстке рішення [3, 5].

За результатами дослідження, можна визначити такі особливості висвітлення інформаційної політики зазначеними виданнями. "Факты и комментарии" наразі у програшній ситуації, оскільки більшість їхніх матеріалів відповідають вимогам "жовтої преси". Статті якщо і висвітлюють інформаційну політику, то лише частково, роблячи акцент на іншій темі, при цьому ніби випадково повідомляють про появу нового видання або інші події зі світу ЗМІ. Газета "День" вирізняється з-поміж інших, по-перше, тим, що вона є українськомовною на відміну від попередньої, а по-друге, кількість та якість статей дозволяють говори-



ти про лідерські позиції видання на українському ринку преси: інформація подається оперативно і цілісно. Ділове видання "Коммерсант-Україна" виявилось найбільш функціонально інформативним, а інформаційна політика у сфері ЗМІ – найбільш досконалою, бо при висвітленні теми читачеві пропонується історія конфлікту або події, коментарі, а також можливі прогнози на майбутнє. Що ж до аналітичного видання "Дзеркало тижня", то у ньому частота і інформаційна наповненість статей, безперечно, не можуть зрівнятися з жодним із вищеперелічених, при цьому акцент публікацій щодо інформаційної політики у ЗМІ робиться насамперед на висвітленні інформації не частково та обірвано, а повно, логічно й максимально об'єктивно. Згідно з кількісним аналізом матеріалів, можна зробити висновок, що газеті не потрібен скандал або інша зачіпка, аби поінформувати читачів про стан інформаційної політики, про вітчизняні та закордонні ЗМІ, а також, звичайно, дослідити стосунки влади і засобів масової інформації до, під час і після виборів. Водночас отримані результати дослідження не є показником вдалої інформаційної політики у сфері ЗМІ, хоча порівняно з іншими виданнями на українському ринку преси дані досить позитивні. Дієвість інформаційної політики може бути набагато вищою, якщо держава обере стратегію активного учасника інформаційного ринку. Така політика вимагає налагодження виробництва та захисту власного інформаційного продукту, створення умов для просування його на ринку, розвитку методів підготовки споживачів до сприйняття інформації [4, 23]. Відповідальною за такі процеси інформатизації є передусім держава. Для поліпшення ситуації пропонуємо створити структуру, яка

б розвивала інформаційне середовище. Для реальної підтримки діяльності інститутів влади Україні потрібен загальнодержавний інформаційно-аналітичний центр, який міг би не тільки накопичувати розрізнені дані (такі процеси проводяться і зараз в різних міністерствах і відомствах, але без відчутного результату), а й аналізувати отриману інформацію, не тільки обробляти запити населення й організовувати форуми, а й надавати органам влади консультації з актуальних питань і аналітичні огляди. Подібний центр міг би моделювати процеси державного управління й здійснювати моніторинг діяльності держструктур. Ідеальним варіантом було б створення такого інформаційно-аналітичного центру разом із Державним комітетом телебачення і радіомовлення, після чого зросте авторитет останнього, а для новоствореного інформаційно-аналітичного центру буде вже готова інформаційна база.

Отже, із результатів дослідження випливає, що саме на вітчизняних ЗМІ лежить відповідальність у тому, щоб показати державі всю значущість негайного врегулювання галузі інформаційної політики.

1. Концепція державної інформаційної політики. – <http://www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb_n/webproc34id=3511=13798pf35401=50519> [16.06.06].
2. Іванов В. Ф. Соціологія і журналістика. – К., 1993. – 162 с.
3. Шевченко Т. Чи варто чекати засобам масової інформації добра від парламентських виборів? – <<http://www.telekritika.kiev.ua/articles/139/0/5299/>> [7.06.06].
4. Литвиненко О. Інформаційні технології та Україна у світовому контексті // Людина і політика. – 2001. – № 1. – 93 с.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Том 27

квітень – червень

2007 рік

Над випуском працювали:
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Наталя Аландаренко*
Комп'ютерна верстка *Дарина Скорікова*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 05.09.2007.
Формат 60х84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 18,45.
Обл.-вид. арк. 20,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48