

НАУКОВІ ПРАЦІ

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

ВИПУСК 25

Кам'янець-Подільський
ПП «Медобори-2006»
2011

УДК 80:001(045)
ББК 80
Н 34

Відповідальний редактор: Л. М. Марчук

Редакційна колегія: М. Ф. Гетьманець, доктор філологічних наук, професор; Л. О. Іванова, кандидат філологічних наук, доцент; О. В. Кеба, доктор філологічних наук, професор; М. Г. Кудрявцев, доктор філологічних наук, професор (науковий редактор); Ю. О. Маркітантов, кандидат філологічних наук, доцент; А. А. Марчишина, кандидат філологічних наук, доцент (заступник відповідального редактора); Л. М. Марчук, доктор філологічних наук, професор (відповідальний редактор); Г. Й. Насмінчук, кандидат філологічних наук, доцент; А. С. Попович, кандидат філологічних наук, доцент (науковий редактор); П. І. Свідер, доктор філологічних наук, професор; О. С. Силаєв, доктор філологічних наук, професор; Н. М. Сологуб, доктор філологічних наук, професор; О. А. Рарицький, кандидат філологічних наук, доцент (відповідальний секретар); О. О. Тараненко, доктор філологічних наук, професор; Л. Г. Яропуд, кандидат філологічних наук, доцент.

*Друкується за ухвалою вченої ради
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(протокол №3 від 22.03.2011 р.)*

Н 34 **Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка:
Філологічні науки. Випуск 25.** – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – 536 с.

УДК 80: 001(045)
ББК 80

Рік заснування – 1993. До 1999 р. – Збірник наукових праць
Кам'янець-Подільського державного педагогічного інституту. Серія філологічна
Президією ВАК України (Постанова №1-05/4 від 26 травня 2010 року) збірник внесено
до нового переліку наукових фахових видань України з філологічних наук

Свідоцтво про державну реєстрацію засобу масової інформації
серія КВ №14660-3631ПР від 01.12.2008 р.

Тексти публікацій подаються в авторському редагуванні

© Автори матеріалів, 2011
© ПП «Медобори-2006», 2011

ЗМІСТ

Розділ 1. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Бабенко В. В. Естетичні засади Львівського телебачення.....	7
Бекирова З. Б. Деятельность национальной печати по сохранению фольклора крымских татар в условиях депортации (на примере газеты «Янъы дюнъя»).....	12
Білоус О. М. Інтегруюча роль передач для дітей регіонального телебачення в Україні.....	14
Бурейко А. І. Тенденції та особливості розвитку регіональної журналістики в умовах світових глобалізаційних процесів.....	19
Васьків М. С. Вибір об'єктів журналістських творів регіональних мас-медіа.....	21
Гвоздєв В. М. Система ЗМІ та медіааудиторія: кардинальні трансформації в умовах світових глобалізаційних процесів.....	24
Голодникова Ю. А., Мархоцкая Ю. С. Вопросы экологической безопасности человека и окружающей среды на страницах газеты «Первая Крымская».....	29
Залесский Б. Л. Интеграционный потенциал региональной прессы союзного государства Беларуси и России.....	33
Іванищева О. Н. Регіональна преса як средство создания атмосферы стабильности в регионе.....	37
Іванов В. Ф. Некоторые вопросы методологии изучения массовой коммуникации.....	42
Квасниця О. Ю. Наукова журналістика: до постановки питання.....	50
Кривов С. В. Средства массовой информации как инструмент этноконфессиональной политики: проблемы и перспективы.....	53
Лизанчук В. В. Регіональні ЗМІ в контексті синтезу західних та східних областей України.....	55
Мелешина Е. Н. Информационное вещание – новый вектор развития регионального государственного телевидения.....	60
Пенчук І. Л. Образно-функціональні можливості мульт-анімації як складової дитячої телепередачі.....	63
Самуляк О. В. Критерії самовизначення мережевих медіаресурсів.....	67
Сімашова А. І. Ігрові реалізаційний аспект використання глобалізаційних мотивів у регіональній пресі.....	69
Соломін Є. О. Сучасний телевізійний простір Луганщини: стан та перспективи розвитку.....	72
Старкин С. В. Научные исследования, журналистика, разведывательная деятельность: сравнительный анализ методологических подходов.....	75
Табінський Я. І. Фотожурналістика як інструмент відображення дійсності.....	77
Фенько Н. М. Медіареальність як об'єкт медіакритики: регіональний аспект.....	80
Шебеліст С. В. Специфіка й парадокси розвитку української інтелектуальної періодики.....	84
Шидловська Є. В. Газетна та журнальна есеїстика Андрія Бондаря.....	87
Шилина А. Г. Гендерный стереотип как элемент речевого манипулирования сознанием адресата в женских и мужских журналах (на материале жанра новинки техники).....	91

Розділ 2. КАДРОВІ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ, ФІНАНСОВІ ТА ІНШІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Василик Л. Є. Екстремальна журналістика та професійна етика: журналістська колізія.....	94
Дворянин П. Я. Джерела інформації: недоліки та переваги (закордонний та вітчизняний досвід).....	97
Любченко Ю. В. Функціональні можливості музики на сучасному радіо.....	103
Мірошниченко П. В. Електронні технології вимірювання радіоаудиторії: переваги та недоліки.....	106
Тернова А. І. Телевізійна студентська студія: особливості функціонування та її роль у підготовці студентів-телевізійників.....	108
Шевчук С. В. Проблеми жанрового планування сучасних регіональних газет України.....	110

Розділ 3. ВЛАДА І ЖУРНАЛІСТИКА: СПІВПРАЦЯ І ПРОТИСТОЯННЯ. СВОБОДА СЛОВА І ЗААНГАЖОВАНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ. МЕЦЕНАТИ І «ГРУПИ ВПЛИВУ»

Балинський І. О. Інформаційно-соціальна природа політичних комунікацій.....	115
Дементьева К. В. Диспозиция общественного и официального мнения в социально-политической жизни региона.....	117
Коваленко А. Ф. Свобода слова і відповідальність публіциста в період хрущовської відлиги (на матеріалах публіцистики М. Рильського).....	120
Мацишина І. В. Вдосконалення функціонування політичної ідеології: комунікативний контекст.....	125
Мельникова О. С. Тема свободи слова в редакторській колонці В'ячеслава Чорновола газет «Час/Time» (1995-1998), «Час» (1998-1999).....	128

Покляцька К. А. Свобода слова і свобода вибору (на прикладі публікацій газет «Сьогодні» і «Дзеркало тижня»).....	130
Ранджбар Нікдел М. Свобода слова в Ірані в контексті ірано-французьких відносин	133
Семенець О. О. Дискурсивні практики реалізації політичної та соціальної влади	136
Тарасенко С. О. Висвітлення питань свободи слова у журналі «Телекритика»	139
Фурманкевич Н. М. Матеріали засобів масової комунікації як чинник формування громадської думки.....	141
Хлебникова Н. В. Информационная кампания в городской газете на принципах гражданской журналистики	144
Юшко В. В. Суспільне мовлення як вільний і незаангажований засіб масової інформації.....	148

Розділ 4. РЕКЛАМА, PR ТА РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ

Березенко В. В. Комунікації з громадськістю в сфері PR як чинник формування громадянського суспільства в Україні	151
Кіца М. О. До проблеми недоброякісної реклами у львівській пресі: аспект патогенності	153
Колісниченко Т. В. Теоретичні аспекти дослідження подієвих PR-комунікацій	156
Мантуло Н. Б. PR-текст у дискурсі сучасної преси: жанровий аспект	159
Мироненко В. В. Холістичний підхід до комунікацій в організації	161
Платонова А. В. Тенденції розвитку рекламних друкованих ЗМІ Криму	165
Тімофєєв А. В. Вплив телевізійної реклами на дитячу психіку	168
Шмига Ю. І. Соціальна телекомунікація як канал передачі рекламної інформації.....	171

Розділ 5. СИСТЕМА ЖАНРІВ ЗМІ: ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Бикова О. М. Жанрово-стильові особливості репортажу-звіту в сучасних українських періодичних виданнях.....	176
Бондаренко І. С. Становлення системи жанрів преси Запорізького регіону 20-30-х рр. ХХ ст.: специфіка мовностилістичної організації	179
Брязгунова О. Ю. Подорожній нарис в сучасних українських газетах: тематична палітра та проблематика... ..	182
Вільчинський О. К. Жанрова палітра на етапах трансформації друкованих ЗМІ Тернопільщини у 1989-1991 рр.	185
Гончар О. Л. Жанр авторської колонки: історіографічний і теоретичний аспекти.....	188
Землякова Т. А. Контент та система жанрів публіцистичного тексту в аспекті кореляції гендеру	191
Мадей А. С. Інформаційні газетні жанри: діалогічний аспект	195
Михайлова О. П. Жанрові особливості публіцистики Карела Чапека (за творами «Експеримент професора Роусса», «Як робиться газета», «Хвала газетам»).....	199
Монич Л. М. Явище публіцистики та наукової публіцистики як її складової	200
Нагорняк М. В. Чому жанр інтерв'ю не користується популярністю в українських радіожурналістів (на прикладі матеріалів радіо «Свобода»).....	203
Свалова М. І. Письменницька публіцистика як репрезентант креативно-імперативної природи журналістики (на матеріалі книги Б. Олійника «Князь тьми»).....	208
Шутяк Л. М. Ток-шоу в системі жанрів телевізійної журналістики.....	211
Юксель Г. З. Жанрова палітра в освітленні літературної тематики на сторінках «Голоса Крима».....	214

Розділ 6. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ГЛОКАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЇЇ РОЗВИТОК

Благовірна Н. Б. Особливості підготовки фотовидань крізь призму редакторського аналізу	217
Гоголадзе Т. А., Зангаладзе М. Я. Современные тенденции развития издания детской книги в Грузии	220
Гринівський Т. С. Стандарт української дитячої книги: історія та сучасність	222
Дроздова А. В. Суб'єктивно-оцінні та прагматичні правки О. Гончара в романі «Собор».....	225
Зубрицький І. З. Книго- та пресовидання для дітей в контексті доби (1919-1927 рр.): за матеріалами газети «Діло».....	227
Лешко У. О. Дитячі християнські журнали Донецька: духовні домінанти	230
Огар Е. І. Літературно-видавничі конкурси у просуванні дитячої книги	233
Партико З. В. Методи творчого редагування	236
Рожило М. А. Сучасні тенденції розвитку релігійного книговидавництва для дітей	242
Самотий Р. С., Паров'як І. П. Організація університетського книговидавництва: сучасний стан і проблеми (досвід Видавництва Львівської політехніки).....	244
Ткаченко І. А. Літературознавчі дискурсивні практики в контексті фахової підготовки редакторів	248
Харитоненко О. І. Рух коректур у видавництві за умов комп'ютеризації виробництва: терміни, визначення, опис технологічних процесів здійснення коректури	250

Розділ 7. МЕДІА-ТЕКСТ: ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Бадан А. А., Довгаль І. О. Засоби інтерпретації політичних фразеологізмів у процесі перекладу з англійської на українську мову	253
Бакун О. А. Сегментні конструкції з називним роз'яснювально-пояснювальним змісту: структурні моделі газетних заголовків	255
Блінова Н. М. Стерта метафора у публіцистичних текстах Івана Франка	257
Бондар М. М., Яцимірська М. Г. Категорії класичної риторики в сучасній журналістиці	261
Вільчинська Т. П. Особливості функціонування сакральної лексики у публіцистиці Володимира Шовкошитного	263
Волосожар С. М. Морфологічні засоби аргументації в рекламних текстах розважальних та спеціалізованих видань	267
Галайбіда О. В. Вставлені конструкції – засіб компресії у газетному тексті	269
Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту	271
Егорова Н. В. Етимологічний сингармонізм поліфункціональної форми	274
Коваленко Б. О., Коваленко Н. Д. Функціонування елементів жаргону в газетних текстах	276
Комова М. В. Дискурс як засіб інтерпретації фактів у ЗМІ	279
Кузнєцова Т. В., Петрушенко Ю. М. Соціокультурні характеристики як детермінанти оцінки медіатексту ..	282
Маркітантов Ю. О. Фразеологічні новотвори в газетних текстах	286
Марчук Л. М. Термінологічне поле «духовність» у часописі «Віра й культура»	288
Мислива-Бунько І. Я. Абревіатури у сучасних газетних текстах Волині як вияв тенденції до економії лінгвальних сил	292
М'яснянікіна Л. І. Мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі	294
Нетреба М. М. Языковое оформление общеоценочных модусных категорий в современных публицистических текстах	297
Одінцова М. І. Психологія читача у тлумаченні Бориса Грінченка	300
Пономаренко Л. Г. Місце й роль моральних симулякрів у постмодерністському мас-медійному дискурсі	303
Попович А. С. Формування в майбутніх журналістів навичок використання художніх засобів мови	306
Ржанова С. А. Соціолінгвістический дискурс масмедійної культури	309
Ржанова С. А., Рыбченко О. Н. Образ автора в мас-медійному тексті	312
Стекольщикова В. А. Мовна природа алегорії, як виду складної метафори, що підвищує ефективність сучасного медіа-тексту та є дієвим чинником емоційного піднесення реципієнтів	314
Третяк Н. В. Метамова функція жаргонної лексики і фразеології в газетно-публіцистичному дискурсі	317
Форманова С. В., Вейда Т. М. Директивні мовленнєві акти як спосіб сутєсного впливу у журналістському дискурсі	320
Холявко І. В. Фразеологія сучасного медіа-тексту як засіб вираження соціальних оцінок	322
Kafle, Nem Raj. Rhetorical Aspects in Newspaper Editorials	325

Розділ 8. ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Басенко Н. О. Жанрово-тематична своєрідність журналу «Вчений Гермес»	328
Бойчук Є. В. Віршована публіцистика Володимира Самійленка на сторінках щоденника «Громадська думка»/«Рада» в період революції 1905-1907 рр.	332
Бурдега Т. В. Іван Франко про москвофільський рух у Галичині	334
Васьків М. І. Іван Чендей: на перехрестях журналістики й літературної творчості	339
Гандзюк В. О. Журналістський контекст функціонування пресового органу УВО «Сурма» (1927-1934 рр.) ...	342
Горбатюк В. І. «Нова думка» – студентський журнал Кам'янець-Подільського державного українського університету 1920 року	344
Горбівненко М. О. Часопис «Педагогічний вісник»: історія, проблемно-тематичний контент	346
Григор'єва М. С. «Подольські губернські ведомости» на тлі доби	350
Дзвінчук О. М. Українськомовні періодичні видання Румунії кін. ХХ – поч. ХХІ ст.: проблемно-тематичні та жанрові особливості	353
Дроздовська О. Р. Журнал «Думка» (Загреб, Руський Керестур, Раєве Село, 1936-1944 рр.): історія видання та проблематика публікацій	355
Конончук Т. І. Українська дійсність 1932-1933 років засобами публіцистики: екзистенційний аспект	359
Кріль Т. І. Засоби та прийоми творення комічного у ранній публіцистиці Остапа Вишні (на матеріалі творів кам'янецького періоду 1919-1920 років)	365
Кулеша Н. М. Корпораційний часопис українського студентства у Берліні в часи Другої Світової війни (нотатки до історії)	368
Кушнір О. В. Різновиди оглядів у журналі «Дукля» (Словаччина, 1953-2004 рр.)	371
Мороз В. Я. Історична інтерпретація термінів «козак» і «козацтво» та їх значення в українському інформаційному просторі	376

Ножак О. З. Перекладні видання на Буковині II пол. XIX – початку XX ст. як свідчення транснаціональних контактів буковинських українців	379
Околович І. Р. Культурологічні питання в публіцистиці Гната Хоткевича.....	383
Почапська-Красуцька О. І. Репрезентація образу сучасного політикуму в політичних коментарях Ю. Винничука на сторінках газети «PostPostup» (2009-2010 pp.)	386
Привалова С. Ф. Особливості журналістської майстерності М. Шаповала (на прикладі часописів «Українська хата» і «Нова Україна»).....	390
Рева Л. Г. Олексій Іванович Воропай – журналіст	394
Сидорчук Н. В. Полеміка на сторінках народовської преси, боротьба за українську мову.....	399
Снідарчук Л. В. Українська преса у міжвоєнній Галичині: періодичність як індикатор інтенсивності комунікації	401
Сохацька Є. І. Тема Поділля на сторінках часопису митрополита Іларіона (Івана Огієнка) «Віра й культура» (1953-1967 pp.).....	405
Халимон К. Ю. Витоки журнальної періодики та розвиток її типології	409
Хобта О. Д. Динаміка розвитку мистецької періодики Одеси 1896-1919 pp.....	413

Розділ 9. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА ТА МОВОЗНАВСТВА

Багрій-Миськів М. А. Елементи романтизму в структурі художнього мислення Ігоря Костецького.....	417
Балюта Е. Г. Teaching English (grammar aspect)	421
Бойко В. В. Художня своєрідність оповідання Миколи Чирського «Надзвичайний кінець Грицька Сиром'яжного»	424
Бородій І. Б. Мовне сприйняття світу чоловіка в романі Г. Вдовиченко «Хто такий Ігор?»	426
Власюк В. В. Запахові епітети в сучасній українській прозі	428
Горох Г. В. Робота з текстами на заняттях з української мови за професійним спілкуванням.....	431
Громик Л. І. Лірико-психологічна проза Є. Гуцала в літературно-критичній рецепції	435
Дашенко Н. Л. Самвидавівська газета «Тернове поле»: проблемно-тематичний та жанровий аспекти	438
Дяконович І. М. Contribution of English intonation into discourse	442
Канарська В. П. Синтез живопису й музики у збірці Емми Андіївської «Мутанти».....	445
Коваль Н. Г. The role of output in SLA.....	447
Когут О. В. Психологічні ігри як симулякри справжнього в сюжетах сучасної української драматургії.....	449
Козачук Н. В. Засоби творення комічного у жарті «За ідею» Н.Г.	454
Лобода А. М. Особливості номінації в гемеронімах	458
Мазурик І. І. Гуманістична концепція в антивоєнних романах О. Гончара, Л. Мнячка та Г. Белля	460
Марчак Т. А. Окремі аспекти модерністської поетики Василя Еллана-Блакитного	462
Марчук Л. М., Туранська В.Л. Синергетична основа вербалізації етносвідомих елементів у романі Ліни Костенко «Записки українського самашедшого»	465
Матушек О. Ю. Образ Лазаря Барановича в українському літературному та мистецькому дискурсі другої половини XVII століття	468
Миколайчук А. І. Southern identity in african american novel	472
Насмінчук Г. Й. Міфопоетичний вимір роману «Дім на горі» Валерія Шевчука: до проблеми цілісності тексту	475
Насмінчук І. А. Психоаналітичні домінанти в повісті «Мама Маріца» Марії Матіос.....	479
Петрова Т. М. Історія проникнення китайських запозичень в англійську мову	482
Попадинець О. О. Концепція нації як духовної спільноти в історичних романах В. Скотта і М. Старицького	486
Приходько Р. В. Дослідницька діяльність школярів під час роботи в фольклорно-етнографічних гуртках.....	491
Проценко Н. В. Інтерактивні методи навчання іноземних мов у системі болонського процесу	494
Ситник А. П. Linguistic form and communication of (im)politeness.....	496
Ситник Н. В. Ironic utterances in literary texts: a cognitive-pragmatic account	500
Третяченко А. В. Творчість Володимира Підпалого в контексті «тихої лірики» українського літературного шістдесятництва	505
Фрасинюк Н. І. Концепт як основна одиниця когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології	508
Чепурняк Т. О. Трагічне осмислення революційної дійсності в поезіях у прозі збірки «Замість сонетів і октав» П. Тичини.....	512
Шевчук В. В. Історичні перекази як невід’ємна складова духовного життя подолян	516
Щегельський В. В. Українська народна забава «Лубок» та її трансформери в родинно-обрядових і побутових іграх на Поділлі.....	519
Щербачук Л. Ф. Концепт ПРАЦЯ в українській фразеології: етнокультурний аспект	524
Якимович О. Л. Домінанти середньовічної культури в поезії Євгена Маланюка	526
Яковлєва О. В. Англійські антропоніми у когнітивно-функціональному аспекті.....	530

РОЗДІЛ 1.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 007:304:004.9

В. В. Бабенко

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЕСТЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛЬВІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Простежено динаміку розвитку естетичних категорій – зображальне та виражальне в історично-культурологічній концепції ефіру. Звернено увагу на естетичні засоби інтелектуального потенціалу творців візуальної культури. З'ясовано роль художнього мовлення в утвердженні націонацентричних позицій, збереженні онтології української ментальності.

Ключові слова: телебачення, регіональне мовлення, естетичні засади, синергетика, знак, симультанність.

Телевізійна культура – важливий засіб масової відеоінформації, фактографічності, хронікальності, який здатний передавати на відстань просторово-часове вираження буття; це символ інформаційної глобалізації в контексті загальнолюдських та національних засад і водночас естетичний феномен, який вимагає активного філософського, мистецтвознавчого, синкретичного, семіотично-синергетичного пізнання.

Усвідомити значущість духовних первенів, що є невід'ємною частиною ефективного телепродукту, допомагає естетика, яка вивчає емоційно-чуттєве ставлення людини до дійсності. Висловлюючись метафорично, естетика – це «гармонія людини з Універсумом» [1, с. 8]. Вагомим осердям духовних цінностей та орієнтирів є телемистецтво, яке трактується як одне з головних уособлень естетичного досвіду. Історична модель діяльності телевізійних працівників відображає естетичні цінності масової свідомості у певному часопросторі.

Мета статті зумовлена потребою з'ясувати естетичні засади телевізійної творчості, розглянути зміни домінант (основних цінностей та орієнтирів візуальної культури) різних стильових епох. Цілісно і концептуально усвідомити багатство дійсності та шляхи її відтворення на екрані дає змогу трансдисциплінарна синергетична методологія, яка сьогодні вивчає поведінку складних динамічних систем у процесі їхнього саморозвитку і співдії різних компонентів.

Вдячним матеріалом для розгляду естетичної динаміки регіонального мовлення з Високого Замку стали змістовні архівні матеріали Львівської студії, які переконливо свідчать про високий інтелектуальний потенціал творців «блакитного» екрана, їхнє емоційне духовно-патріотичне навантаження, бережливе ставлення до своєї культури.

Вербальна мова і візуальне зображення поєдналися в естетичному засобі – *аудіовізуальність*, що перетворило телебачення на мультимедійне мистецтво, яке сконцентрувало живопис, музику, театр, кіно, а також вміло застосувало риторичні засоби. Телебачення на початковому (експериментальному) етапі свого функціонування набуває певних естетичних особливостей, що насамперед пов'язано з технічними та ідейними новаціями. До таких естетичних характеристик нового технічного винаходу можна зарахувати: синтез технічних та художніх засобів творчості, що визначили специфіку телебачення в системі соціальних комунікацій, зокрема інформаційний розвиток телемовлення та його вплив на широку аудиторію.

Розпочалося телевізійне мовлення в Україні з Київської студії – 1 лютого 1939 року [14, с. 6]. Через п'ять років розпочали свою роботу Донецьк, Одеса, Львів. Студія на Високому Замку була організована 1 жовтня 1957 року відповідно до наказу Комітету з радіомовлення і телебачення при Раді Міністрів УРСР. Через три місяці, а саме 24 грудня, в ефір вийшла перша телевізійна програма, але не зі студії, а з символічного місця – сьомої ложі Львівської опери; диктор Стефанія Харчук сказала в ефірі – «Львівське телебачення». Так розпочалася нова епоха регіональної аудіовізуальної комунікації у Львові, яка на роки визначила мистецько-культурний, націонацентричний, духовно-патріотичний підхід до своєї професійної діяльності, об'єднавши естетичні зусилля людей різних сфер: художників, мистецтвознавців, культурологів, кінооператорів, кінорежисерів, дикторів, радіо- та газетних журналістів.

Львівська студія готує спектаклі драматичних, музичних театрів, показує інсценізації літературних творів зі студійного приміщення, транслює телепрограми за участю художніх ансамблів, майстрів театру, кіно, естради, цирку, так званої художньої самодіяльності. В цей час, у 60-ті роки, проходить другий етап становлення телебачення, з'являється регулярне мовлення, ведеться активний пошук жанрових форм телебачення, формується телеаудиторія. «Тривалий час студія вела так зване «подовжене» (нічне) мовлення на увесь західноукраїнський регіон та Закарпаття» [12, с. 201].

За допомогою пересувної телевізійної станції здійснювалася трансляція з театральних та концертних залів, зі стадіону, естрадних майданів. Розпочинається підготовка громадсько-політичних, науково-популярних,

художніх, документальних, хронікальних передач, виокремлюються кінонариси, кіножурнали, а також програми для дітей та юнацтва.

Передачі львівського мовлення транслювалися на всю Україну (Українське телебачення), на Москву (Центральне телебачення), на Інтербачення (Міжнародне телебачення), яке на початку 1972 року об'єднавало телевізійні організації «Білоруської РСР, Болгарії, Угорщини, Німецької Демократичної Республіки, Латвійської РСР, Литовської РСР, Молдавської РСР, Польщі, Румунії, СРСР, Української РСР, Фінляндії, Чехословачії, Естонської РСР, Югославії» [8]. Серед програм переважають репортажі, трансляції спортивних змагань, передаються дитячі, музичні, пізнавальні та ін. передачі. Цю епоху можна назвати першою хвилею «телетрансляції і телетрасмісії» [15], коли інформація, яка поширюється на телевізійні мережі, стала надбанням громадськості, нехай поки що не широкої, через незначну кількість телевізорів.

Телебачення продовжує розвиватися і набувати додаткових естетичних властивостей. Це *синхронність*, яка дає змогу інформаційному повідомленню в режимі реального часу долати простір, глядач не лише чує, а й бачить все, що пов'язане з процесом говоріння, тобто має контакт із «живим джерелом», та *симультанність* – можливість одночасності події і її відображення на телевізійному екрані, що має велике значення для психології глядацького сприйняття. Створюючи ефект присутності глядача на місці подій, симультанність додає телевізійному повідомленню особливої достовірності, документальності, реалістичності, від цих властивостей телебачення залежать функціональні, структурні, виразні естетичні особливості, а також можливості телебачення, пов'язані з удосконаленням технічної бази.

У 1951 році, знову як і колись, телебачення здивувало своїх шанувальників новим досягненням, в США було здійснено перший загальнонаціональний випуск новин [15]. Починається новий етап медіатизації та інформатизації суспільного життя у багатьох країнах світу. З цього моменту будь-яка людина за лічені хвилини могла дізнатися про найважливіші новини. На Львівському обласному телебаченні такий прорив відбувся у 60-х роках. Львівське телебачення інформує і мислить подіями з сімох західних областей України, а також подає зарубіжну інформацію широкої географії: Узбекистану, Білорусії, Румунії, Москви тощо. Інформаційна програма *Екран дня* впродовж двадцяти п'яти хвилин висвітлює актуальні факти, питання, події, які відбулися на українських землях та в інших республіках СРСР, знайомить з новинами зі сфери науки, мистецтва, культури, сільського господарства.

У 70-х роках ХХ століття телебачення збагатилося новим досягненням – *естетикою кольору*. На телеекрані техніка і мистецтво тісно переплітаються і взаємодіють. Саме 1976 року на Львівському телебаченні починає працювати кольорова ПТС. З листопада в кольорі транслюється програма *Палітра* (автор В. Глинчак), присвячена культурним, історичним реаліям міста, автор розкриває мистецькі таємниці творчості, знайомить з музеями міста, організовує резонансну передачу *Народні художні промисли*. З 1980-х років трансляції Львівського каналу насичені кольоровим зображенням, про який так мріяв Олександр Довженко. З цього часу телеглядачі відчули естетику кольорової гами за допомогою телесигналу та доступного кольорового телевізора, а через декілька десятиліть кольорові образи стануть одним з головних дієвих маніпулятивних засобів психологічних технологій впливу на свідомість аудиторії. Кожний колір має декілька значень, проте є взаємодія кольору і часу – кожна епоха вибирає свій колір чи гаму кольорів. Достовірно встановлено, що кожний колір викликає підсвідомі асоціації, відображає індивідуальність, розповідає про самопочуття, настрої [2, 3, 4, 6].

Львівським телевізійникам вдалося організувати високоякісні музичні передачі, допомогти глядачам зануритись у систему вічних людських ментальних топосів. Музика на екрані відображає людські почуття, думки, метафізичний стан душі. Під керівництвом Мирослава Скочилися тележурналісти Роман Лемеха, Галина Ярема, Любов Козак транслюють концерти, створюють самобутні музичні передачі та цикли: *З музичної Франкіани, Співає Липник, Український романс, З музичної Шевченкіани, Щедрість талантів, Львів музичний, Запрошуємо на пісню, Співець єдиної родини, Дзвени, наша пісню, Музика і життя, Мелодії нашої Батьківщини, Галичанка, Зустріч з пісню*. Виокремлюється спеціалізована тематика, яка виражає тогочасні життєві процеси, демонструє синкретизм мистецтва і праці: *Для вас, хлібороби!, Майстри мистецтв – майстрам полів*. За другий квартал 1976 р. музична редакція подала – двадцять годин ефіру на Українське телебачення; для порівняння: редакція народного господарства – всього п'ять годин.

11 липня 1976 р. з'являється прогноз погоди. Поступово на телебаченні трансформується та удосконалюється естетичний комплекс, виникає *інтерактивний зв'язок* між автором та аудиторією. До студії надходять листи від глядачів, які починають формувати телевізійну музичну продукцію, відповідно до своїх уподобань: *Зустрічі для вас; Читаючи ваші листи; Музичні вітання; Концерт вітання*. У творців екранної культури виникає розуміння такої важливої категорії, як *оперативність*, що також впливає на естетику мовлення. З великим ентузіазмом сприймалася програма *Співають сестри Байко* (пошта музичної редакції за квартал – 2 549 листів). Телевізійні журналісти оперативно подали інформацію про присвоєння співакам Державної премії УРСР імені Тараса Шевченка (1976 р.).

На екрані помітне місце зайняла музика визначних львівських композиторів. Програму *У світі музики* вів А. Й. Кос-Анатольський. Він брав активну участь і в інших проектах, зокрема в *Музичному абонементі* знайомив з творчістю світових митців музики. Динамічні зміни мистецького життя відтворені в програмах – *Сьогодні з вами поет, Театральна вітальня*.

З'являються нові художньо-стильові форми. У програмах *Звітує область* (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська) поряд із вітальним концертом подають виступи головних осіб регіонального рівня. Відбувається розширення тематики регіонального мовлення. Суспільним явищам, світоглядним позиціям, ідеалам присвячені соціальні, військові та гумористичні програми для молоді – *Спектр*, *Екран молодих*, *Слава солдатська*, *Усмішки*.

Ритуальним для того часу було публіцистичне мовлення, воно пропонує програми, які відтворюють тогочасні ідеологічні вимоги: *Об'єктив народного контролю*, *Будуємо нове місто*, *Взяті рубежі*, *Комплексне управління якістю*, *Плани партії величезні*, *П'ятирічка ефективності і якості*, *Націоналізм проти нації*, *Змагаються трудящі*, *Ми – радянський народ*. Тоталітарний спосіб життя, цілеспрямована геополітика ставили завдання впливати на процес адаптації української національно-культурної ідентичності до радянського культурного середовища, що реалізувалися в програмах: *Депутат і його турботи*, *Партійне життя*, *Радянська демократія в дії*.

Особлива та постійна увага приділяється темі робітничого класу, виробництву та надвиробництву, розвитку новинок техніки, виконанню польових робіт, що спостерігаємо зокрема в програмі *Сільські обрії*. Зміну соціального стереотипу, естетичних категорій в текстотворчості львівських тележурналістів вбачаємо в більшій увазі до світу людини та мистецтва (*Золоті зірки України*, *Народні таланти*, *Соціальний портрет*, *Скарби народу*, *Рідне місто моє*).

Творчі пошуки розширюються медичною тематикою – *На варті здоров'я*, про якість продукції глядачі дізнаються з програми *Львівська марка*. Передача *Наше місто* щомісячно знайомить з архітекторами, інженерами, модельєрами, розповідає про цікавих людей різних професійних сфер. У нарисі *Покликання* журналісти дають вдумливу оцінку педагогічній діяльності заслуженої вчительки Т. Гордієнко. В цей час починає формуватися людиноцентрична естетична свідомість телевізійних мислителів.

У *Вечірніх зустрічах* (1976 р.) інтерв'ю дають працівники метеорологічної станції, нафтової, газової промисловості, передача висвітлює актуальні питання. Фахові журналісти, одні з перших творців телевізійної епохи, на професійних зборах відомих як «летучки», явно тяжіють до персоніфікованої інформації. Приміром, П.І. Бакуменко зазначив, що «передачі переобтяжені технологічними процесами, мало уваги приділяється людині»; підтримує це положення А.П. Очкочас, стверджуючи, що в матеріалі «не почулося основного – як останнім часом поліпшилась продукція фірми «Прогрес», за допомогою молоді».

Жанрово урізноманітнюється продукція для молодшого глядача з врахуванням інтересів різного віку: дитячі (*Малютко*; *Грають юні музиканти*; *У колі друзів*; *У дружбі, в щасті ми зростаємо*), пізнавальні (*Вітрила* про вибір професії підлітками), щоправда, не обійшлося і без ідеологічного ковпака (*Моя Батьківщина – Радянський Союз*, вікторина за участю дітей; *Закон і ми* – передача про роль школи у правовому вихованні підлітків), програми збагачені матеріалами на зразок – *Олімпійці ростуть серед нас*, *Робітниця ростуть серед нас*. У телевізійній продукції залишається ще чимало радянських стереотипних висловлювань. Але транслюються передачі з відвертою симпатією до рідної землі – *Мальовничі Україна* (1977 р.). Можна вважати, що починається третій етап становлення телебачення – перетворення ТБ в головний ЗМІ, поява особливої телевізійної реальності, панування великих програм, які транслюються на багато регіонів.

У 1976 році продовжуються важливі події в трансформації форм Львівської регіональної екранної продукції, які в майбутньому визначать естетику сучасного телебачення загалом, в ефірі маємо перші прояви реклами. З 26 січня у програмі *День за днем* працівники телебачення рекламують свої передачі, які зачитує диктор, згодом мовлення диктора доповнюється відеофрагментами. 8 липня диктор подає оголошення про роботу Центрального базару. Через десять днів глядачі знайомляться з Львівським технічним училищем №48, Львівським музичним педагогічним училищем (протягом 8 хв.), далі рекламні повідомлення у довільному порядку, присвячені Львівському технічному училищу, спортлото, Палацу культури, заводу «Електрон», Трускавцю, ярмаркам тощо. 12 вересня диктор подає оголошення про газету «Говорить і показує Україна». Вже в середині цього року реклама починає давати прибуток.

Дослідник реклами Ф. Джефкінс висловлює думку, що мета реклами – не стільки сприяти продажу того або іншого конкретного товару, скільки «впроваджувати» у свідомість людей цілісний образ суспільства, що «обдаровує» своїх членів матеріальними благами [7, с. 4]. В березні 1977 року в ефірі урізноманітнюються рекламні заставки. Можливості реклами зростають і з розвитком ефірної продукції. З 1989 року рекламу розміщують в програмах *Стоп-кадр*, у передачі *Львів і львів'яни* рекламують жіночі чобітки. Поступово виокремлюється рубрика *Реклама, оголошення, послуги*. Звукозоровий характер телевізійної комунікації посилюється здатністю повідомити про дію у момент її звершення. У липні цього року на Львівському телебаченні транслювали рекламний фільм *З турботою про людину*, в якому презентована робота залізниці. В 90-і роки реклама стає самостійним жанром, і її вже подають в програмі передач. Телереклама – це найбільш яскравий приклад створення сюрреального (ілюзорного) світу за допомогою телебачення. Саме реклама послужила поштовхом перетворення ТБ в фабрику міфів, яка не відображає об'єктивної реальності навколишнього світу, а створює модель, підпорядковану рекламній меті. 80-ті роки визначили естетику технократичну. Багато програм виходить у прямому ефірі. За допомогою телеканалів в суспільстві поширюються найважливіші соціокультурні настанови і цінності, що визначають поведінку людини; це, на наш погляд, початок четвертого етапу. Деякі програми перейшли з минулого десятиліття, інші трансформувалися відповідно до нових реалій: *Депутати і життя*, *Село і люди*, *Сім'я і діти*,

Львів і львів'яни, Людина і світ. Телевізійний ефір збагачується соціальними програмами: *Твоя життєва позиція, Суботня панорама, Екран дружби, Записки населення.* Передача *Прем'єри кіноекрану* знайомить глядачів з продукцією кіностудії імені Олександра Довженка, *Мосфільму, Грузія-фільм*; у студію запрошують на інтерв'ю відомих акторів. Ідеологічні настанови визначає 40-хвилинна програма *Народ пам'ятає*, у якій йдеться про так званих українських буржуазних націоналістів. Одночасно сатирична програма *Стоп-кадр* (у фейлетонній формі) висміює соціальні завдання і огріхи радянської влади. Художньо-естетичне співвідношення «дійсність – художній образ – рецепція» можна декодувати в духовно-патріотичній, національно збагаченій мистецькій програмі *Скарби музеїв України*, яка вже в цей час починає з'являтися на екрані.

Найвищий і найцінніший естетичний вимір ЛТБ – цілісне функціонування національної культури в творчості львівських телевізійних працівників. «Так, якщо концерт вітань випадав на Вербну неділю, то ми ставили вербу. А з обкому партії нам казали, що ми тут займаємося пропагандою. Але ми завжди намагалися підняти духовність через народну творчість» [10], – повідомив в інтерв'ю Ярослав Климович экс-директор Львівської обласної студії радіомовлення і телебачення. Народні звичаї, пісні, традиції в ефірі єднали національний дух і підтримували патріотичну енергію української нації.

Реальність в емоційних переживаннях і забарвленнях виражаються у звукових образах музичної редакції: *Зустріч з піснею, Музична орбіта, Грані музичні.* Співдія творчих пошуків працівників телебачення дає змогу простежити генеруючу роль нового підходу в програмах *Вечори на Високому замку, Українські вечорниці, Сонячні кларнети*, в яких брали участь до тисячі людей з різних творчих колективів. Вилонюється тема братства, патріотизму, любові до Батьківщини у свідомості аудиторії при перегляді програми *Музика і життя* (виступи львівських композиторів зі світовим ім'ям та власною культурною ідентичністю М. Колесси, А.Кос-Анатольського).

Львівська тележурналістка Галина Ярема відкрила імена Володимира Івасюка, Назарія Яремчука, Василя Зінкевича, Марії Помірчі, Михайла Мацялка, Ігоря Білозора, Оксани Білозир, Івана Мацялка, ознайомила з колективом «Тріо Мареничів», дуєтом «Лебеді кохання», ансамблями «Смерічка», «Росинка» тощо [13, с. 106-107]. За один тиждень львівська студія подавала до 20 передач на УТ. Музична редакція зайняла домінуючі позиції – 103 годин ефірного часу (до прикладу редакція пропаганди – 10 годин).

Львівська студія в системі Українського телебачення відзначалася яскраво вираженим художнім спрямуванням. На перший квартал 1985 року редакція передач для молоді за тематичним планом готувала такі програми та цикли: *Країна комсомолія* (про стиль і методи комсомолу), *Твоя земля, ровеснику* (заклик бережливого ставлення до довкілля), *Неспокійні серця* (зустріч молоді з ветеранами), *Ситуація* (про проблеми молоді сім'ї), *Спектр* (про економію матеріальних ресурсів), *Интерклуб* (про організацію Всесвітнього фестивалю молоді і студентів), *Повірка* (присвячена Дню Радянської Армії та ВМФ), *Стадіон* (про спортивні бази і майданчики), *Йду на таран* (розповідь про відомого льотчика).

Після 1985 р. нове керівництво СРСР з М. Горбачовим для пропаганди «нового політичного мислення» запроваджує відмову від образу ворога, надає пріоритет загальнолюдським цінностям, декларує свободу вибору, переходить від монологу до діалогу [5, с. 109]. Друга половина 80-х років ознаменувала на телебаченні лібералізацію телеринку, запровадження розважальних програм та ще одну нову екранну форму спілкування – телевізійні мости, у якій своєрідно реалізувалися естетичні пошуки львівських телевізійників. Відбулися телемости: *Львів–Москва, Львів–Київ, Львів–Вінніпег.* З Високого Замку транслюються дитячі програми *Молоді голоси, Намисто*; медична – *Доброго вам здоров'я*, пізнавальна – *Портрети на фоні долі.* Національні питання ставляться в програмі *Аргументи.* Посилюється громадсько-політична тематика. У 1989 році активізується увага до екологічних проблем (*Львів і львів'яни, Стоп-кадр*), значна увага приділяється питанню недостачі продуктів, товарів виробництва (*Стоп-кадр*). Зустрічі з народними обранцями висвітлюються в програмі *Народовладдя.* Розширенню тематики регіонального мовлення сприяє програма *Людина, автомобіль, дорога.*

На українському телебаченні (1990-і рр.) відбуваються процеси, що відповідали загальній демократизації, відновленню свободи слова в СРСР. Радянське телебачення зі своїми стереотипами відходить. Розпочинається важливий етап в еволюції естетичної свідомості української громадськості. Творчий колектив Львівської телерадіокомпанії висвітлював всі події, які передували проголошенню Незалежної держави. Перша частина першої сесії (квітень – початок травня) тривала у «живому» ефірі 63 години, а тривалість відеорепортажів у нічний час становила 42 години. Держтелерадіо УРСР висунуло вимогу щодо оплати трансляції [11]. Глядачі почали добровільно приносити кошти для того, щоб Львівське телебачення могло продовжити свою роботу.

У березні програма *Ритм* подала змістовний сюжет про гімн «Ще не вмерла Україна». Журналісти в програмі *Забуті імена* розповідали про українських письменників, громадсько-політичних діячів, будителів національної думки.

5 січня 1990 року відбулася реорганізація редакцій телебачення. Редакції пропаганди, подовженого мовлення, народного господарства, молодіжних і обмінних передач об'єдналися у головну редакцію громадсько-політичних передач; редакції інформації для підготовки матеріалів на ЦТ, УТ та на Львів, «Стоп-кадр», спорту і листів трансформувалися у редакцію інформації; редакції музичних, літературно-драматичних передач, для дітей та юнацтва, кінопрограм продовжили свою роботу в редакції художніх передач; редакція листів, реклами, оголошень, платних послуг знайшла своє втілення в редакції телевізійної реклами і послуг.

8 січня 1990 року глядачі мали змогу вперше у львівському ефірі спостерігати за таїнством «Святої літургії», насолоджуватися у святкові дні циклами: *Різдвяна ялинка, Вертеп, Прийшла до хати коляда, Українські колядки, Срібні дзвони коляди*. Націоцентричні мотиви телевізійних журналістів звучать в естетично збагачених програмах *Музика єднає, концертах духовної музики, мелодіях духовного відродження*.

90-ті роки ХХ століття підсумували існування «червоної імперії». Проголошення в 1991 році незалежності, знаменує повноправне входження України до світового співтовариства. В естетичній свідомості львівських журналістів відбувається національно-патріотичне піднесення під час висвітлення процесів відновлення Державності.

У 1993 році Л. Козак звертається до історичної пам'яті про жертви голодомору 1932-33 рр. Відчутне енергетичне наростання телевізійного тексту, що перетворюється на симфонію взаємодії «автор-глядач». Співпереживання суб'єктів творчого процесу можливе тільки завдяки спільній дії, інтерференції емоцій, відчуттів, переконань, досвіду й інтуїції, осягненню думки та серця Іншого, – зазначає Світлана Луцак [9, с. 30].

На початку ХХІ ст. Львівське телебачення здобуло можливість транслювати програми дванадцять годин на день – в минулому столітті регіональне мовлення тривало лише до чотирьох годин. Телебачення починає працювати за законами політичної актуальності в новинах і рейтингами масової продукції. Львівське телебачення в демократичних умовах розвитку звертається до естетичної категорії *антропоцентризму*, об'єднавши свій ресурсний потенціал і створивши цілісний інформаційний простір, телередакція сприяє виробленню єдиної інформаційної течії, спрямованої на консолідацію суспільства і формування загальнонаціональної ідеї. Телевізійні журналісти розвивають в аудиторії відчуття національної гідності, ментальної пам'яті, прагнуть до ідентифікації патріотичного коду.

Список використаних джерел

1. Бычков В. Эстетика : [учебник] / Виктор Бычков. – М. : Гардарики, 2004. – 302 с.
2. Войтович В. Українська міфологія / Валерій Войтович. – К. : Либідь, 2002. – 664 с.
3. Волков Н. Цвет в живописи / Николай Волков. – М. : Искусство, 1965. – 213 с.
4. Горпенко В. Функції кольору в кіно- та телемистецтві / Володимир Горпенко. – К. : ДІТМ, 1999. – 60 с.
5. Голядкин Н. История отечественного и зарубежного телевидения : [учеб. пособие для студентов вузов] / Николай Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 141 с.
6. Гоян В. Кольористика та зображальна естетика інформаційної програми / Віта Гоян. // Вісник : Журналістика. – В. 8. – 2000. – С. 80-87.
7. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Френк Джефкінс; [пер.з 4-го англ. вид. доповнення і редакція Д.Ядіна]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
8. Энциклопедия Кольера [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ст. : <http://vseslova.com.ua/word/Интербачення-40924u>
9. Луцак С. Домінанта як ментальне осердя художньо-естетичного процесу (на матеріалі української літератури межі ХІХ – ХХ століть) : [монографія] / Світлана Луцак. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2010 – 400с.
10. Львівське телебачення розпочалося з... сьомої ложі Львівської опери [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://zik.com.ua/ua/news/2007/12/25/105884>
11. Львівська обласна рада народних депутатів першого демократичного скликання [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://uk.wikipedia.org/wiki>
12. Мащенко І. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / Іван Мащенко. – К. : Україна, 2005. – 381 с.
13. Стафієвська С., Журавка О. Світоч Душі / Світлана Стафієвська, Ольга Журавка. – Львів : Піраміда, 2007. – 272 с.
14. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / [М. Карабанов, С. Абрамов, В. Вайло, В. Горобців, І. Мащенко та ін.]. – К. : Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.
15. Шеляпин Н. Основные тенденции формирования эстетических установок современного телевидения [Электронный ресурс] / Николай Шеляпин. – Режим доступа к ст. : http://www.russcom.ru/rca_biblio/sh/shelyarin.shtml.

The dynamics of the development aesthetic categories – *visual and expressive* in the historic-cultural concept of ether. Attention is paid to the aesthetic features of the intellectual potential of the creators of visual culture. The role of art speech in approval of national-centric position, maintaining the ontology of the Ukrainian mentality.

Key words: television, regional speech, aesthetic principles, synergy, sign, simultaneity.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ ПО СОХРАНЕНИЮ ФОЛЬКЛОРА КРЫМСКИХ ТАТАР В УСЛОВИЯХ ДЕПОРТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЯНЬЫ ДЮНЬЯ»)

В статье представлен анализ деятельности редакции газеты «Яньы дюнья» по сбору и сохранению фольклора крымских татар в первые десять лет издания, т.е. с конца 1957 по 1968гг.

Ключевые слова: национальная печать, газета, крымскотатарский фольклор, национальная идентичность, целевая полоса, рубрика. иноязычная среда.

Постановка проблемы. В 1989 году в Париже с 17 октября по 16 ноября Генеральная конференция Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры на 25-ой сессии выразила обеспокоенность состоянием фольклора на современном этапе. В частности, на сессии, было отмечено, что «фольклор является частью общего наследия человечества и мощным средством сближения различных народов и социальных групп и утверждения их культурной самобытности». Также, сессия отметила «крайне хрупкий характер традиционных форм фольклора, особенно его аспектов, связанных с устными традициями, и риск того, что эти аспекты могут исчезнуть». В связи с чем, 16 ноября 1989 г. ЮНЕСКО приняла Рекомендации правительствам стран по сохранению фольклора [1]. У крымскотатарского народа и его «крайне хрупких традиционных форм фольклора» особенная судьба.

В довоенном Крыму к концу сороковых годов, в основном, сложились формы сбора и сохранения фольклора. Были краеведческие музеи, которые вели эту работу, был создан сектор фольклора в Крымском НИИ языка и литературы им. А. С. Пушкина, велась работа силами сельской интеллигенции, школьников, студентов. В середине 1930-х годов были проведены масштабные фольклорные экспедиции. Все эти процессы шли по инициативе и под общим контролем ЦК партии и правительства Крымской АССР. Крымскотатарская пресса этого периода подробно освещала эту деятельность. Отчёты об экспедициях, материалы конференций, статьи фольклористов публиковались на страницах газет. Этот процесс был прерван войной и беспрецедентными событиями изгнания народа, имевшего древнейшую культуру, многолетними запретами и преследованиями всех, кто пытался этот насильственный разрыв с Родиной преодолеть.

Крымскотатарский народ, депортированный из Крыма 18 мая 1944 года, был лишён всех институтов государственности и обречён на полное уничтожение. Функции и научно-исследовательских институтов, и музеев, и даже правительства, призванных содействовать сохранению и популяризации культурного наследия нации, взяла на себя единственная, издававшаяся в Ташкенте на родном языке, газета «Яньы дюнья» (с 1957 по 1991 гг. – «Ленин байрагы»). Именно благодаря деятельности редакции газеты по сбору, публикации фольклорных произведений, аналитических статей по устному народному творчеству, словарей стало возможным издание первых и пока, к сожалению, единственных в своём роде, учебных пособий для студентов отделения крымскотатарского языка и литературы Ташкентского педагогического института им. Низами «Татар фольклоры» (Татарский фольклор) [2, с. 4], «Къырымтатар бала эдебиятынынъ хрестоматиясы» (Хрестоматия крымскотатарской детской литературы) [3, с. 3]. В 1959 году именно близкие к кругу «Ленин байрагы» писатели издали первый послевоенный сборник народных сказок. Его редактировал Ю. Болат.

И хотя после возвращения крымских татар в Крым газета «Яньы дюнья» в числе других этнических изданий Крыма стала объектом исследования кандидатских и докторских диссертаций, ее роль, опыт работы редакции именно в сфере сохранения культурного наследия народа до сих пор никем не изучены, что и обуславливает **актуальность** предлагаемой статьи.

Анализ литературы показал, что в научных работах последних двадцати лет таких, как труды И. Керимова [4], Н. Яблоновской [5], Г. Юксель [6], Л. Селимовой [7] даётся общая характеристика национальной прессы. Тогда как исследования зарубежных исследователей Н. Девлета [8], К. Чапраза [9] (Турция), Э. Боева [10] (Болгария) рассматривают историю именно газеты «Яньы дюнья». Но ни в одном из них нет полной картины деятельности редакции газеты по сохранению культурного наследия крымских татар.

Целью данной статьи является описание методов работы редакции газеты по сбору, публикации, сохранению и вводу в общенациональное достояние произведений устного народного творчества в первые десять лет издания, то есть с 1957 по 1968 гг.

Изложение основного материала. Как известно Крымская война 1853-56 гг. Вызвала мощную волну эмиграции крымских татар, часть из которых поселилась на территории современной Болгарии. И как пишет болгарский исследователь крымскотатарского языка и фольклора Эмил Боев, «при полном отсутствии обучения, газет, журналов и книг только татарский фольклор в некоторой степени удовлетворяет литературные потребности» [11, с. 248]. В связи с этим наблюдался постоянный интерес к крымскотатарскому фольклору и что примечательно, в основном за рубежом. Перечисляя ряд исследований по крымскотатарскому фольклору, Эмил

Боев отмечает, что после войны (то есть после депортации 1944 года – З.Б.) «место фольклору уделяет на своих страницах выходящая на крымскотатарском языке газета «Ленин байрагы» [12, с. 265].

И через почти сто лет крымские татары переживают те же трудности, что и их предки. Вся литература на крымскотатарском языке была изъята из библиотек и сожжена. После тотальной депортации на протяжении 13 лет народ жил в условиях комендантского надзора. И только через год после Указа 1956 года, снявшего огульное обвинение с крымских татар, 1 мая 1957 года начинает издаваться национальная газета. Восстановить прежнее название «Янъы дюнъя» было запрещено, по требованиям однопартийного режима она выходит под стандартным для того времени названием «Ленин байрагы» (Ленинское знамя) [13].

Коллектив редакции, состоявший в основном из писателей и поэтов, журналистов довоенных газет под руководством главного редактора газеты Абселяма Ислямова, чётко понимает значение фольклора для развития литературы и языка. И поэтому уже в первых номерах газеты публикуются произведения устного творчества [14]. При первых публикациях редакция не соблюдает научных правил оформления фольклорных произведений. Отсутствует паспорт произведения. Не сообщается, кем, от кого, где записано, кто подготовил к печати. Редакция ограничивается лишь тем, что указывает, кто обработал произведение [15].

Также, нет системности в публикации фольклора. Сказки, пословицы и поговорки, песни и частушки, загадки размещаются без рубрик, между официальными отчётами и материалами. Думается, что это вызвано скорее не отсутствием опыта редакции в этом плане, а условиями жизни в депортации. Подтверждением этому может служить и то, что газете запрещается даже указывать на точную национальную принадлежность фольклора. Так крымскотатарский фольклор называется просто татарским.

И только к концу 1957 года на страницах газеты впервые появилась рубрика «Халкъ яратыджылыгы» (Народное творчество) [16]. Но опять это делается не систематически. Так в 1958 году эта рубрика появилась в газете всего два раза, во всех других случаях народные произведения размещаются на цельных полосах «Эдебият саифеси» (Литературная страница) [17].

Оценивая роль литературы для национальной идентичности народа в иноязычной среде в 1957-1958 годы газета постоянно публикует произведения прозы и поэзии. А в 1959 году в газете впервые объявляется рубрика «Нефис эдебияты асабалыгъымыздан нумонелер» (Образцы изящного литературного наследия), во вводном слове к которой редакция сообщает, что с этого номера будет публиковаться произведения «старых» писателей и поэтов, и просит читателей присылать имеющиеся у них рукописи. Под словом «старые» редакция здесь подразумевает довоенных литераторов. Первым публикуются сочинения Джафера Гафара [18]. Затем целевые полосы знакомят читателей с произведениями репрессированных в 1937-38 годах: писателя и драматурга Умера Ипчи, учёного филолога и поэта Бекира Чобан-заде, поэтов Абдуллы Лятиф-заде и Мемета Нузета, чьи имена находились под строжайшим запретом. Таким образом редакция газеты формирует в своих читателях представление о литературных ценностях народа, приступает к восстановлению прерванных культурных связей и традиций

Значимым достижением этого года, безусловно, является страница, посвященная убитому в 1913 году поэту-демократу Усеину Шамилю Тохтаргазы. Откликнувшись на обращение редакции учёный фольклорист, поэт, довоенный журналист Керим Решидов (Джаманаклы) представил 13 ранее нигде не опубликованных, не известных стихотворений поэта [19]. Если учесть, что до сих пор не издано полное собрание сочинений этого классика крымскотатарской литературы начала 20 века, то ценность данной публикации очевидна даже для нашего времени.

В 1960 году редакция газеты целенаправленно активизирует работу по сбору и публикации фольклора. Наблюдаются качественные изменения в подготовке произведений к печати. Но редакция газеты по-прежнему не имеет права указывать, что это крымскотатарский фольклор. Так, учёный филолог Басыр Гафаров, написавший рецензию к книге Рефика Музафарова «Татар халкынынъ аталар сёзлери» (Пословицы татарского народа) приводит слова А.М. Горького «Собирайте свой фольклор, работайте с ним и изучайте», но ни разу не упоминает термин «крымскотатарский фольклор» [20].

Только через десять лет, в 1968 году редакция газеты не ограничивается лишь публикацией произведений фольклора, но и делает попытку их научного анализа [21]. В этом же году первый раз редакция готовит целевую полосу «Халкъ яратыджылыгы хазинесинден» (Из сокровищницы народного творчества). Во вступлении к полосе редакция даёт определение устного народного творчества, обозначив его важность для развития языка и литературы, его роль и место в культурном наследии. Редакция выражает благодарность активным читателям, приславшим фольклорные произведения, тем самым поощряя и вдохновляя их на дальнейшее сотрудничество [22]. И надо отметить, что именно данный метод работы с собирателями фольклора очень скоро дал свои положительные результаты.

Выводы. Фактически газета восполняет огромный пласт культуры и способствует восстановлению культурных традиций, являясь единственным печатным органом всего народа в период депортации. В процессе данной работы формируются и методы организации этой важнейшей части деятельности газеты: 1) Переписка с читателями, в частности с собирателями фольклора; 2) создание целевых полос и рубрик; 3) редактирование и подготовка к печати присланных рукописей; 4) привлечение профессиональных учёных и писателей.

Исследование деятельности редакции газеты по сбору, публикации и популяризации культурного наследия и фольклора в частности, намечает новые перспективы для современных национальных газет, когда достаточно большая часть носителей фольклора крымских татар находится как в местах депортации, так и за рубежом. И

пока существует угроза исчезновения фольклора, как материнского ядра нации, так и ее диаспоры, необходимо детально изучить методы работы редакции газеты по сохранению национального культурного наследия на научном уровне. Думается, что выводы исследования войдут в учебные пособия по этнической журналистике Украины и Крыма.

Список использованных источников

1. Рекомендации ЮНЕСКО о сохранении фольклора.(15 ноября 1989г.) Интернет сайт ЮНЕСКО [Электронный ресурс] – Режим доступа: unesdok.unesco.org/images.
2. Бекиров Дж. Татар фольклору /Джафер Бекиров. – Ташкент: Укитувчи. 1974. – 312 с.
3. Бекиров Дж. Къырымтатар бала эдебиятынынъ хрестоматиясы /Джафер Бекиров – Симферополь: Къырымдевокъувпеднешир, 1998. – 352 с.
4. Керимов И.А. Матбуатымызнынъ къыскадан тарихы: Къырымтатар эдебияты. Къулланма дерслик. /Исмаил Асан огълу Керим – Акъмесджит: Къырымдевокъувпеднешир. 1995. – 352 с.
5. Яблоновська Н.В. Стічна преса Криму: Історія та сучасність. /Н.В. Яблоновская– Сімферополь. Кримнавчпеддержвидан. 2006. – 312 с.
6. Юксель Г.З. Периодизация крымскотатарской журналистики 1905-194гг /Гаяна Заировна Юксель //Культура народов Причерноморья. – 2004. – №43 –с.249-253.
7. Селимова Л. Къырымтатар миллий матбуаты тарихына бир назар/Ленияра Селимова – Акъмесджит. 2008. – 124 с.
8. Devlet Nadir. Lenin bayragi Gazetesinin 25 yili ve Kirim Türk Kültürünün Bugünkü Durumu//Emel. 1982/ sayı 135. 231 s.
9. Çapraz Kemal. Kırım Tatar Türklerinde Basın.(1881-1990) İstanbul Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü. Yüksek Lisans Tezi. 1990. – 28 s.
10. Боев Э. Крымские татары и их язык/ Эмил Боев; [сост. Руска Симеонова, Андрей Данчев – Sprachkontakt, Transfer, Spracherverd. Wissenschaftliche Bertrage (1986 -1991). Sofia. – 2000. Universitatsverlag. St. Kliment Ohridski. – С. 285
11. Там же. – С. 246-247.
12. Там же. – С. 256-266.
13. Керимов И. Бизлер артыкъ кене эски «Янъы дюнъя»мыз/ Керим Исмаил Асан огълу// «Янъы дюнъя». – 1991. №1. – С. 2.
14. Ленин байрагы – 1957. №18. – С. 4.
15. Ленин байрагы – 1957 №48. – С. 4.
16. Ленин байрагы. – 1957 №18. – С. 4.
17. Ленин байрагы. – 1959 №6. – С. 4.
18. Нефис эдебияты асабалыгъымыздан нумюнелер //Ленин байрагы 1959. №40. – С. 3.
19. Нефис эдебияты асабалыгъымыздан нумюнелер //Ленин байрагы. 1959 №81. – С. 3.
20. Гъафаров Б. Янъы китап / Басыр Гъафаров // Ленин байрагы. – 1960. №36. – С. 2.
21. Алтанълы А. Фольклор ве поэзиямызда солдатлыкъ ве арбий хызметке халкъ бакъышы /Абдуреим Алтанълы // Ленин байрагы 1968. №32. – С. 2-3.
22. Агъыз яратыджылыгы хазинесинден. Ленин байрагы 1968. -№142. – С. 3.

This article presents an analysis of newspaper «Yany dyunya» for the collection and preservation of folklore, the Crimean Tatars during the deportation.

Key words: national print, newspaper, Crimean Tatar folklore, national identity, target page, column, foreign language environment.

УДК 007:304:659.3

О. М. Білоус

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНТЕГРУЮЧА РОЛЬ ПЕРЕДАЧ ДЛЯ ДІТЕЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Розглянуто тематику передач для дітей регіонального телебачення України. Осмислено їхню інтегруючу роль в процесі національно-патріотичного виховання дітей різних вікових категорій. Окреслено проблеми поліпшення підготовки телевізійних програм для дітей регіонального телебачення.

Ключові слова: телебачення, регіональне телебачення, тематика передач, зміст матеріалів, патріотичне виховання, національна свідомість.

У сучасних умовах найпотужнішою суспільною інституцією є засоби масової інформації. Географічна відстань перестала бути перешкодою для комунікування. Відтоді, як екран телевізора став провідним інформаційним, розважальним, пізнавальним, просвітницьким, соціалізуючим засобом, змінилося й наше ставлення до теле-

бачення та його ролі у житті людей. За даними дослідження, проведеного компанією TNS Ukraine у IV кварталі 2009 року та I кварталі 2010 року, за тиждень в середньому телевізор дивиться понад 15 мільйонів (35% від сумарної аудиторії ЗМІ) жителів України, друковані ЗМІ читають ледь більше 12 мільйонів (28%), радіо слухають понад 10 мільйонів (24%) громадян [1].

Телебачення – це потужний і ефективний (з огляду на масовість аудиторії) інструмент створення образу людини. Грузинський психолог Д.Узнадзе в основі поведінки реципієнта вбачає важливість установки, що її треба повідомити окремій особі чи телеглядачам. Саме від установки, спрямованості і (змістовно-емоційної, мовно-видовищної) наповненості телевізійних програм, на перегляд яких людина витрачає 60-70%, а то й більше вільного від роботи часу, значно залежить формування морально-духовних, національно-патріотичних почуттів та естетичних смаків. Узагальнюючи результати багатьох досліджень, стверджуємо, що діти різних вікових категорій перебувають у полоні телебачення 2-3-4, а інколи й 5 годин на добу. Зазначаємо, що радянською педагогікою було визначено в основному чотири вікові категорії дітей: дошкільнята (4-7 років); молодші школярі (7-9 років); молодші підлітки (10-12 років); підлітки (13-16 років). За міжнародною градацією є три вікові категорії дітей: kids (4-8 років); twins (8-12 років); teens (13-16 років). Психолог Д.Б.Ельконін запропонував таку періодизацію дитячого розвитку: раннє дитинство (до 3 років); дошкільний вік (від 3 до 6 років, іноді до 7 років); молодший шкільний вік (від 6-7 до 9 років); молодший підлітковий вік (від 9 до 12 років); старший підлітковий вік (від 12 до 15 років); рання юність (від 15 до 17 років) [2].

Телевізійним журналістам дуже важливо знати психологічні особливості кожної вікової групи дітей, для яких вони готують передачі. Адже те, що дитина вбирає в себе також під впливом телепрограм, впливає на її подальше життя, оскільки телебачення певною мірою формує у них матрицю сприйняття навколишнього світу. У цьому контексті не можна оминати інтернет, бо «розміщена в інтернеті інформація залишається у всесвітній павутині назавжди, – підкреслює Оксана Приходько. – В Україні міра проникнення Інтернету загалом нижча, ніж в Європі, але серед дітей, старших шести років, цей показник – 78%. При цьому дорослі досі не розуміють, що безпека дітей в інтернеті вже давно є актуальною проблемою» [3].

Нині досить часто можна почути або прочитати про телебачення таке: «Домашній агресор», «Підступність блакитного екрана», «Дитина і телевізор: друзі чи вороги?», «Отрута телевізора», «Ці дебели децибелі», «Жертва реклами, або Про золоту рибку, папугу та «йо-ма-йо», «Ефірний секунд-хенд» тощо. На жаль, для такої різкої оцінки є певні підстави, бо телебачення несе не лише позитивну інформацію, а й забруднює життєве середовище агресивною, насильницькою, порнографічною «масовою культурою», брехливою, цинічною рекламою, «руйнуючи береги надії українського народу на свою державність, відродження мови, духовності, розвиток національних традицій, звичаїв. Особливо згубно ця низькопробна «культура» впливає на підлітків, молодь, – підкреслює професор Василь Лизанчук. – Для них агресія на підсвідомість найбільш небезпечна, бо заважає, перешкоджає формуванню здорових морально-духовних цінностей, високохудожніх, справжніх естетичних смаків, утвердженню національно-громадянської свідомості [4, с.15], інтеграції українського суспільства.

Американські лікарі привертають увагу до трьох серйозних наслідків впливу на психіку дітей екранного насильства. По-перше, підліток стає байдужим до крові й бруду, які ллються каналами телебачення, а й до реального насильства. По-друге, агресивна поведінка, дітей, підлітків, юних хлопців і навіть дівчат стає нормою. По-третє, в дітей різних вікових груп розвивається страх від можливості самим стати об'єктом насильства.

Метою цієї наукової розвідки є розкриття особливостей інтегруючої ролі передач для дітей регіонального телебачення в контексті патріотичного виховання українською памолоді. Реалізація цієї мети передбачає вирішення таких **завдань** : проаналізувати тематику регіональних телевізійних передач для дітей; осмислити їх інтегруючу роль у процесі формування на основі регіональної гордості загальноукраїнського патріотичного почуття; окреслити основні засади підвищення ефективності виховного впливу регіонального телебачення на дітей.

Об'єкт дослідження – телевізійні програми для дітей різних вікових категорій.

Предмет дослідження – концептуальні зумовленості тематики телевізійних передач, їх сугестивний потенціал впливу на дітей.

Досліджуючи цю тему, послуговувалися такими методами: спостереження, вивчення документів, порівняння, добору, систематизації і опису матеріалу, історичної аналогії.

Проблема «дитина–телевізор–передачі для дітей» привертає увагу педагогів, психологів, журналістикознавців, батьків – усієї громадськості. Публікацій на цю тему досить багато. Але комплексного дослідження про роль регіонального телебачення в контексті патріотичного виховання підростаючого покоління немає. Тим часом «регіональне телебачення справляє великий вплив на ціннісні орієнтації аудиторії, її ідеали, орієнтації, навіть на моделі поведінки, – зазначає Андріана Скорик. – Адже, спираючись на добре знання місцевих традицій і звичаїв, передачі апелюють до національних цінностей, історичної пам'яті, працюють з такими соціалізуючими почуттями глядачів, як «ностальгія», «національна (регіональна) гордість», «прив'язаність до рідного краю», «відповідальність перед пам'яттю предків тощо» [5, с. 5-6].

За інформацією члена Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Тетяни Мокріді, найбільший обсяг мовлення власних програм для дітей мають Вінницька (173 години на рік), Волинська (151), Дніпропетровська (156), Львівська (406), Одеська (182), Полтавська (257), Рівненська (271), Черкаська (273), Херсонська (245) обласні державні телерадіокомпанії. Приміром, на базі Полтавської облдержтелерадіоком-

пані вже багато років працює дитяча студія «Разом». Севастопольська держтелерадіокомпанія започаткувала цикл тематичних програм для дітей «Дитячий острів» та «Школа для батьків» (прямоефірна (наживо) програма просвітницького характеру). В Конотопі веде мовлення власна дитяча телерадіоорганізація «Кон-такт», яка має найбільше програмне наповнення за обсягом дитячого мовлення й різноманітністю тематики (загальний обсяг становить 10 годин на добу). У Хмельницькій області діє дитяче телевізійне агентство (ДТА), в якому навчається більше 100 дітей, що беруть безпосередню участь у виготовленні 14 телевізійних програм.

«Я з величезним задоволенням дивилася програми Дитячого телевізійного агентства. Мені імпонувало те, що в усіх без винятку передачах роль ведучих і журналістів виконували діти. Такі ж, як і я! Це просто зачарувало, а коли на вулиці нашого міста Хмельницький зустрічала «знайоме» з телеекрану обличчя, то дуже тішилася, – розповідає студентка II курсу факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка Ольга Бахіна. – Коли була у восьмому класі, то випадково побачила, що ДТА проводить набір дітей саме мого віку у школу журналістики. Я сказала батькам, що хочу там навчатися. Вони порадили спробувати. Мене зарахували і я стала ученицею ДТА. Саме там я зрозуміла, що таке журналістика: «бути в телевізорі» – це не лише весело, цікаво, а й дуже відповідально. За роки навчання в ДТА я спробувала себе в різних іпостасях: була репортером в інформаційній службі «Новинушки», робила різнопланові сюжети для розважальної програми «Яблуко», створила декілька авторських передач, вела інформаційно-розважальну програму «В мережі».

Тернопільська обласна державна телерадіокомпанія транслює для дітей програми «Тато, мама і я», «Дитячі забави». Кожна з них має свою концепцію. Телепрограма «Тато, мама і я» виходить в ефір один раз на тиждень о 14 годині. Орієнтовна тривалість 10 хвилин. Вона показує дитину в сімейній атмосфері, розповідає про батьків, їхні інтереси та про умови, в яких виховується дитина. «Тато, мама і я» ведучого немає. Задум програми передбачає його присутність, але автор залишається поза кадром. Знімальна група приїжджає додому, дитина відчиняє двері гостям і веде глядачів у свій домашній світ. Ця програма має частково пізнавальний характер. Діти намагаються продемонструвати свої творчі здібності, вміння гарно співати, малювати тощо. У домашніх обставинах вони відкриваються легко, бо відчувають себе комфортно. Саме цим відрізняється ця програма від багатьох інших дитячих передач. Дитину не запрошують в студію телеканалу, а ідуть до неї в гості. Щирість і відкритість дітей – перевага цієї програми, що викликані створенням комфортної для них психологічної атмосфери. Журналіст говорить про діяльність сім'ї. Розповідають про дитину і про себе також батьки. Якщо інші дитячі програми дозволяють брати різні теми без інформаційного приводу, тут ми бачимо, що доречно обирають ті сім'ї, про яких цікаво було б послухати, які в конкретному тижні чи місяці причетні до якогось культурного заходу, або їхня діяльність пов'язана з якимось святом. Окрім цього, збалансовується тематика, для різноманітності програм обираються батьки, які працюють у різних сферах.

«Вечірня казка» виходить в ефір кожного дня о 21 годині, крім суботи і неділі. Програма триває 10 хвилин. Вона має ведучу Тітоньку Любу (Любов Кріль), яка розповідає українські народні казки на різні теми. У заставці, якою починається програма, змонтований колаж кадрів популярних мультфільмів. У студії програми, окрім іграшок, є національні елементи, зокрема вишитий рушник. Декорації – місяць, зірки тощо, створюють особливий затишок, який потрібен кожній дитині перед сном. Сама ведуча вдягнута в український народний стрій. Перед нею на столі різні книги. В глядача складається враження, що вона тільки що обрала казку, яку має почитати дітям. Для того, щоб цікавішими були кадри під час розповіді, використовуються відзняті ілюстрації казок. Це надає програмі динаміку і різноманітність. Ведуча у своїй розповіді постійно звертається до дітей. Привітання, прощання, її міміка і жести протягом програми спрямовані на те, щоб емоційний зв'язок з маленькими глядачами не був перерваний. Оскільки розповідь триває 10 хвилин, то потрібно створити текст не лише за вимогами стандартів дитячих передач, а володіти акторськими здібностями, щоб втримати глядачів за екраном.

Час від часу програма оголошує різні конкурси, тому в кінці дітям повідомляють, за якою адресою можна надсилати свої малюнки та листи. Заставки змістовні, підходять до концепції передачі. У кінцевій заставці, окрім колажу казок, ще кадри дітей, які засинають.

Передача «Дитячі забави» розповідає про дітей: як вони живуть в садочку, чим займаються, як відзначають різні свята. Вона триває 10 хвилин. Ця програма має розміту концепцію. Бо окремі передачі розповідають про смішні історії, інші про заходи, які відбуваються в садочках. Тематика не визначена і не сформульована. Оригінальність передачі полягає у тому, що автор начитує текст, його голос обробляють у комп'ютерній програмі і перетворюють в дитячий голос. Цей хід розрахований на наближення до аудиторії. Тим паче, що цільову аудиторію цієї програми складають діти дошкільного віку. Особливість цієї передачі у тому, що головні герої – діти. Основне навантаження на кадрах про максимально яскраві моменти з життя дітей. Деякі сцени поставлені для того, щоби зібрати потрібну кількість відеоматеріалу, але багато з них абсолютно спонтанні, комічні, завдяки яким програма є цікавою і живою.

На тернопільському телеканалі TV4 кожної неділі о 15 годині виходить програма «Чарівний ключик». Ведучими є діти дошкільного віку. Автори програми складають сценарій. Тематика програми обирається до подій тижня, до дитячих, релігійних та міжнародних свят. Деякі програми знімаються поза студією, в гостях у художників, письменників. Оформлення студії змінюється за допомогою різних іграшок. Це деталі, але діти звертають на них увагу. У програмі до дитячих свят (до дня святого Миколая, Міжнародного дня захисту дітей) оголошують конкурс малюнків і розповідей. Листи зачитують у кожній програмі. На свято ж у студії збираються

переможці конкурсу, тут їх нагороджують. У середині кожної програми показують уривок з мультфільму, який теж підібраний відповідно до тематики кожної передачі. Програма має пізнавально-розважальний характер.

«Моя донечка Віка, хоч їй тільки два роки, із задоволенням дивиться «Хатку Левенятка» Львівського обласного телебачення. Колискова в кінці цієї передачі справді чудова, заспокійлива і приємна», – написала студентка V курсу факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка Ольга Лавна. До Левенятки приходять у гості – відомі люди, читають, розповідають казки. Головний герой Левенятки також зачитує листи-привітання від юних глядачів, у подарунок – звучить українська пісня. «Певною мірою програма є цікавою, – зазначає студентка VI курсу (заочна форма навчання) факультету журналістики ЛНУ імені Івана Франка Христина Гаврилів. – Але вона програє на фоні яскравих і сучасних мультфільмів, бо декорації скромні, тьмяні кольори. Деяким передачам бракує динамічності».

Уже третій рік Львівська обласна держтелерадіокомпанія транслює дитячо-юнацьке шоу «Кадрики». Ведуча Ірина Венгрін – Климівич зуміла зібрати, згуртувати талановитих дітей, які є дійовими особами програми. Правда, є різні відгуки про «Кадрики» – від захоплення до гострої критики текстів пісень, віршів. Але основне завдання програма виконує – ознайомлює глядачів з різноманітними професіями. Про них розповідають батьки. Важливим і цікавим є підхід до вибору професії. Дитина на один день стає «дорослою» і виконує ту роботу, про яку мріє. Програма насичена піснями, танцями, поезією. Аналітичне осмислення вибору професії та розваги органічно поєднані. Найголовніше – «Кадрики» соціально орієнтовані. «Батьки і діти отримують безцінні поради та настанови щодо спрямування на правильний життєвий шлях, – наголошує студентка V курсу факультету журналістики ЛНУ імені Івана Франка Оксана Романець. – Завдяки цій програмі можна довідатись багато корисного щодо розвитку і формування у дітей морально-патріотичних, загальнолюдських якостей».

Дуже добре, що в Україні для популяризації дитячих програм проводять конкурси, фестивалі, серед яких Міжнародний фестиваль фільмів, теле- та радіопрограм для дітей та юнацтва «Золоте курча», співorganizатором якого є Держкомтелерадіо. Переможцями XII фестивалю (2009 р.) стали програми «Індиго» (Національна телекомпанія України), «Пізнай світ» (Рівненська ОДТРК), «Хатка левенятка» (Львівська ОДТРК), «Чарівний кужелик» (ДТРК «Крим»), «Серця сльози колискові» (Черкаська ОДТРК), «Рідна мова» (Чернівецька ОДТРК), «Геніями не народжуються» (ДТРК «Культура»). За участю Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення проводяться фестивалі аудіовізуальних мистецтв «Кришталеві джерела». Лауреатами «Кришталевих джерел» стали: «Острів знань» (Сумська ОДТРК), «Мала Батьківщина Липинського» (студія «Борівітер», м. Луцьк), «Дзвони пам'яті» (Телерадіокомпанія «Рудана», м. Луганськ).

Однак діти усіх вікових категорій дивляться не лише телепрограми, що їм адресовані, а й передачі для дорослих, в яких немає ніяких обмежень, а панує аморальна всюдозволеність, пропагується «естетика зла». «Я не дозволяю своїй трьохрічній донечці дивитися телевізор, бо він перенасичений бойовиками, фільмами жахів, – розповідає жителька села Сілець Тисменицького району Івано-Франківської області, студентка V курсу (заочна форма навчання) факультету журналістики ЛНУ імені Івана Франка Надія Бойчук. – У фільмах фігурують негативні герої, яким все дозволено. Вони можуть легко вбити, бо скрізь усе продається, купується. Потім батьки і лікарі «сушать» собі голову, що викликає неадекватну поведінку дітей, чому молодшає злочинність».

«У мене є два племінники: старшому дев'ять років, а молодшому – п'ять, – написала студентка Ольга Бакіна. – Коли я приїжджаю додому, вони прибігають до мене і хизуються, які мультики бачили. Направду, й подивитись нема що! Герої майже всіх голлівудських мультфільмів є зразком невихованості, поганих манер. Чого у них можна навчитися? Дітлахи дивляться – і формують своє світобачення, позицію. Нічого доброго з такого телевізійного виховання не буде. Багато героїв розмовляє жакливим «суржигом», а невідома малеча копіює мову цих кумедних персонажів. У нашій країні щорічно виділяють шалені кошти на утримання депутатів, а фінансування на створення українських мультфільмів, цікавих пізнавально-просвітницьких програм немає. Це обурює і лякає. Мені навіть страшно подумати, що через декілька років переглядатимуть мої діти».

Безперечно, у виробництві дитячої телепродукції будь-яка тема допустима, якщо вона керована і якщо її смисл полягає у формуванні національно-духовних, морально-патріотичних якостей у памолоді, у її соціалізації в гуманістичній площині. Відомо, що є дуже багато українських творів, на основі яких можна робити дитячу телепродукцію. Українська література благодатна щодо цього. «Але, незважаючи на багатство матеріалу, на те, що згідно із Законом «Про кінематографію», державні установи зобов'язані надавати перевагу дитячому мовленню, в кіноіндустрії таких пріоритетів не спостерігається, – наголошує генеральний директор каналу «Малютко TV» Володимир Кметик. – Щодо телебачення, то я теж не помічав пріоритетного ставлення до дитячого мовлення. Ситуація швидше нагадує пробивання крізь паркани, заборони та упередження. Наприклад, наша анімаційна компанія «Фрески», виграла тендер від Міністерства культури на створення анімаційного фільму. З того часу минуло близько п'яти років, а з нами ніхто не хоче підписувати контракт. Тендер оголосили, але не сподівалися, що ми переможемо» [6].

В контексті роздумів Володимира Кметика хоч і справедливо, але досить різко про стан розвитку українського дитячого телебачення висловився Юрій Іванов: «Для нашого телебачення діти – це якісь волоцюги-безбаченки. В Україні не те, що дитячих каналів – дитячих редакцій уже давно немає... А перед нинішніми святами в Росії два дуже потужних канали відкрили «Карусель» для дітлахів. А нам навіщо?» [7]. Узагальнюючу відповідь на це запитання дав Володимир Кметик: «Держава ще не стала точкою опори для української нації [6], бо досі відсутня не

лише концепція розвитку українського дитячого мовлення, а й концепція гуманітарної політики, в основі якої має бути природна потреба ідентифікації української нації, адже «громадяни українського суспільства різні за своїми ідеологічними, політичними переконаннями, культурно-духовними прагненнями, господарсько-побутовими навиками, психолого-етнографічними властивостями, що породжені століттями бездержавності, роз'єднаності, руйнівною московсько-комуністичною тоталітарною системою» [7, с. 125].

У сенсі формування й утвердження української національної ідентичності надто важлива роль також належить регіональному телебаченню, зокрема програма для дітей усіх вікових категорій. Адже «діти – чудовий, унікальний, дуже талановитий народ. Вони уразливі і мрійливі, вони вірять у дива, вони довіряють дорослим і бояться пійми, вони переповнені почуттями, таємницями та світлими бажаннями, – наголошує педагог, режисер молодіжного самодіяльного театру «Трудный возраст» Маріанна Гончарова (м. Чернівці). – Діти – цілина, яку потрібно зорати, оросити і засіяти. Це чудовий і благодатний ґрунт» [9]. Отже, регіональному телебаченню, яке більше приділяє уваги дітям (за винятком місцевих комерційних телерадіокомпаній), потрібно працювати цілеспрямованіше: засівати у душах дітей здорові зерна любові до малої і великої Батьківщини, максимально використовувати специфічні особливості телебачення, щоби знайти в кожній дитині її українську автентичну суть, відкрити її внутрішній світ для неї самої, допомогти розкласти на полиці її сумніви, проблеми, симпатії, антипатії, розвинути естетичні смаки, формувати любов до української мови. Адже, мова є своєрідним синтезом усього національного, виконує не лише комунікативну, а й найбільш важливу – інтегруючу функцію, тобто творить і зберігає націю, є основою її безпеки.

Ще у 1905 році Іван Франко у статті «Одвертий лист до Галицької української молодіжці» наголошував: «Ми мусимо навчитися чути себе українцями – не галицькими, не буковинськими українцями, а українцями без офіціальних кордонів. І се почуття не повинно у нас бути голою фразою, а мусить вести за собою практичні консеквенції (висновки; результати – О.Б.). Ми повинні – всі без виїмка – поперед усього пізнати ту свою Україну, всю в її етнографічних межах, у її теперішнім культурнім стані, познайомитися з її природними засобами та громадськими болячками і засвоїти собі те знання твердо, до тої міри, щоби ми боліли кожним її частковим, локальним болем і радувалися кожним хоч і як дрібним та частковим її успіхом, а головно, щоби ми розуміли всі прояви її життя, щоби почували себе справді, практично частиною його» [10, с. 405]. На мій погляд, ці думки Івана Франка втілюють глибокі концептуальні засади щодо тематичного наповнення пізнавально-освітніх передач регіонального телебачення.

Інтегруюча роль дитячих передач регіонального телебачення в контексті патріотичного виховання може здійснюватися у двох основних напрямках : 1) Цікаво, всебічно розповідати про правдиву історію рідного краю, культуру, традиції, звичаї у загальноукраїнському національному контексті, формуючи й утверджуючи світоглядні засади консолідації усіх регіонів (Сходу, Заходу, Півночі, Півдня, Центру) України, адже ми не лише будемо свою державу, а й відроджуємо себе як націю, яку впродовж віків закабалювали, фізично і духовно знищували: зросійщували, полонізували, мадяризували, румунізували тощо; 2) Щоби поглиблювати розуміння України як соборної держави з регіональними особливостями, доцільно не тільки обласним держтелерадіокомпаніям, а й комерційним телерадіоорганізаціям обмінюватися телевізійними програмами для дітей. Обмінні передачі повинні базуватися на засадах об'єднуючого україноцентризму.

Допомогти реалізувати цей дуже важливий для українського суспільства захід, в основі якого національно-духовне, морально-патріотичне виховання майбутніх громадян, повинні державні структури, передусім, Держкомтелерадіо, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, обласні державні телерадіокомпанії. При цьому потрібно дбати про поліпшення якості підготовки телепередач для дітей різних категорій. Підвищення ефективності впливу регіонального телебачення на патріотичне виховання дітей передбачає врахування сутності української національної ідеї державотворення, актуалізацію тематики матеріалів, поліпшення форми їх подачі на основі врахування психо-фізіологічних особливостей дітей, їхнього зростаючого інтересу до правдивих, історичних і сучасних життєвих процесів. Під час підготовки телепередач журналістам доцільно дотримуватися такої тріади: добрі думки – добрі слова – добрі справи.

Список використаних джерел

1. Телебачення дивляться 35 % від сумарної аудиторії вітчизняних ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.parlament.org.ua/analytics/action/article_detail/article_id/3756/. – Назва з екрана.
2. Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте / Д.Б. Эльконин // Избранные психологические труды. – М.: Педагогика. – 1989. – С. 60-77.
3. Приходько Оксана. Безпечний інтернет, або Як батькам навчити дітей правильно і без ризику користуватися мережею / Оксана Приходько // День. – 2010. – 18 лютого.
4. Лизанчук В. Електронні засоби масової інформації в контексті українського державотворення / В.Лизанчук // Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика, погляд у майбутнє: збірник науково-методичних праць. – Львів: Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту. – 1997. – С. 3-22.
5. Скорик А.Я. Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення) : автореферат. дис. канд. мистецтвознавства: 26.00.01/А.Я Скорик; Львів. нац. муз. акад. ім. М.В. Лисенка. – Львів, 2009. – 16 с.

6. Скуба В. Без Котигорошка... Володимир Кметик: Українська література клондайк для дитячого телебачення / В.Скуба // День. – 2011. – 21-22 січ. – С. 10-12.
7. Іванов Ю. Назустріч Ері сучільної телерозважайлівки / Ю Іванов // День. – 2011. – 4-5 лютого.
8. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: підручник / В.В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.
9. Гончарова М. «Світ буде таким, якими будуть наші діти» / М.Гончарова // День. – 2010. – 29 травня.
10. Франко І. Одвертий лист до Галицької української молодіж / І.Франко: зібр.творів: У 50 т. – К., 1986. – Т. 45. – С. 401-409.

The subjects of transfers for children of regional television of Ukraine are considered. Their integrating role in the course of national-patriotic education of children of different age categories is comprehended. Problems of improvement of preparation of television programs for children of regional television are allocated.

Key words: television, regional television, subjects of transfers, the maintenance of materials, patriotic education, national consciousness.

УДК 070.23(479):327

А. І. Бурейко

Запорізький національний університет

ТЕНДЕНЦІ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті розглядається вплив світових глобалізаційних процесів на регіональні ЗМІ. Висвітлення матеріалу подається крізь призму роботи місцевих телекомпаній.

Ключові слова: глобалізація, глобалізаційні процеси, інтеграція, світовий медіа простір, нові медіа.

За останні 20 років все більше увагу науковців привертає тема глобалізації та глобалізаційних процесів. Оскільки українські медіа нерозривно пов'язані з політико-економічними процесами держави, вони зазнають впливу всесвітньої інтеграції.

У контексті глобальних суспільних трансформацій вітчизняні засоби масової інформації впливають на розвиток та історію людства, несуть відповідальність за формування і збереження національної ідентичності. Останнє є надзвичайно важливим для сучасної української журналістики, яка перебуває на стадії становлення і утвердження серед уже існуючих світових систем мас-медіа [4].

До вивчення глобалізації зверталися Д. Лайон, О. Гресько та ін.

Стрімкий розвиток новітніх технологій призвів до появи інформаційної революції, що є базовою основою існування інформаційного суспільства.

Інформаційне суспільство – поняття в соціології, що належить до концепції, згідно з якою основним фактором суспільного розвитку визнається створення і використання прогресу в індустрії інформації (комп'ютери і мікроелектроніка, комунікаційно-обчислювальні мережі, засоби зв'язку) [6, с. 179].

Про інформаційне суспільство (ІС) як таке знали ще на початку 60-х років ХХ століття. Щодо основоположника ідеї ІС та виникнення цього явища дослідники мають різні думки. За одними джерелами, автор цього поняття невідомий, деякі ж науковці у своїх працях вживали його майже одночасно [5]. У США вперше цей термін було вжито і проаналізовано вченим Ф. Махлупом. В інших джерелах автором поняття ІС називають японського вченого, професора Токійського технологічного інституту Ю. Хаяші [5].

Тим не менш, регіональні ЗМІ є суб'єктами світових глобалізаційних процесів, а ІС не можна уявити без інтенсивного сталого обміну інформацією, і чим складніша структура систем, тим більша потреба в ній.

У сучасних умовах українські споживачі отримують значну кількість інформації саме з комунікаційних каналів, до яких належать ЗМІ. Регіональні мас-медіа знаходяться у стадії «переформатування»: зміни, коригування та пристосування до світових економічних тенденцій, а також до місцевої кон'юнктури ринку. На цьому ґрунті регіональна журналістика привносить свої особливості та набуває нових ознак. Їхній прояв розглянемо на прикладі функціонування Запорізьких телеканалів («Алекс», «ТВ-5», «Запоріжжя»).

По-перше, тяжіння до зарубіжних форматів вітчизняних розважальних ток-шоу та політичних програм призводять до «американізації» українського телебачення, відсіювання у програмній сітці власного відеопродукту, що відображатиме національні інтереси, менталітет та світогляд. Для того, щоб перекрити недостатню кількість програм власного виробництва, в результаті чого залишаються вільні години ефірного мовлення, регіональні телеканали ділять ефір переважно з російськими кабельними телепартнерами («Алекс» купує мовлення в НТВ, Ren-TV та «Москва – Открытый мир»). Таку ситуацію власники запорізьких ЗМІ вважають економічно вигідною, забуваючи про потребу місцевих громадян в інформації.

По-друге, набирає обертів ера конвергентної журналістики, відбувається взаємодопомога, співпраця та взаємозв'язок регіональних телеканалів із крупними телекомпаніями та медіа-холдингами (інтернет-співробітництво на підставі угод про використання новинних стрічок, RSS розсилку та ін. послуги, створення міжнародних журналістських профспілок, проведення тематичних тренінгів між представниками різних ЗМІ).

По-третє, злиття традиційних ЗМІ з новими медіа. Адже все більше як загальноукраїнських, так і регіональних телеканалів отримують та ретранслюють інформацію із соціальних мереж (twitter, facebook та ін.).

Розглянувши найхарактерніші тенденції, типові як для запорізького телебачення, так і для інших адміністративних одиниць України, можна виділити провідні ознаки впливу глобалізаційних процесів. До них належать такі:

1) посилення конкуренції в телепросторі, тому що новітні технології стають доступними, а це дає змогу збільшувати кількість комерційних каналів як у невеликих містах, так і в містах-мільйонниках;

2) недостатнє фінансування регіональних авторських програм або ж повна відсутність якісних аналітичних та публіцистичних передач. Консервативна бізнес-політика та наявність стереотипів, що національний продукт не приносить коштів, перешкоджає повноцінній еволюції регіональних медіа.

Аби прослідкувати особливості розвитку регіонального медіа простору, розглянемо історію розвитку місцевих телеканалів та їх функціонування в умовах глобалізації в двотисячних роках ХХІ ст.

Телерадіокомпанія «Алекс» розпочала своє мовлення з 1995 року. Ефір ведеться українською та російською мовою, кількість аудиторії становить близько 1,5 мільйона людей. «Алекс» поширює свій сигнал не тільки на мешканців цього міста, а й на Запорізьку область, частину Херсонської та Дніпропетровської областей.

Цільова аудиторія каналу – всі прошарки населення. ТРК «Алекс» також робить спроби інтеграції у світове інформаційне суспільство: за допомогою його інтернет-сайту можна проглянути мовлення каналу в режимі онлайн, канал створює щоденні новини в прямому ефірі, використовуючи міні-ПТС, щоб робити прямі включення із Запоріжжя, постійно застосовує систему інтерактивного голосування для проведення опитування громадської думки наживо у таких авторських програмах як «Дошкульні питання», «Пряма мова» та ін.

2 січня 1994 року вийшла в ефір одна з найпопулярніших регіональних телекомпаній – Запорізька комерційна телекомпанія «ТВ-5». Нині це провідний недержавний мовник у регіоні. Новим явищем для Запоріжжя стала щоденна тригодинна програма у прямому ефірі «Ранок з ТВ-5». Дітям щоденно адресується передача «Казки Домовичка». З 2002 року єдина серед регіональних телекомпаній України «ТВ-5» має ще й спеціалізований телеканал «ТВ-5 СПОРТ». У своєму розпорядженні «ТВ-5» має свої представництва у Києві, Мелітополі, Бердянську та Пологах. Зона покриття каналу складає Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, а також Херсонська області. Для інтеграції та міжнародного співробітництва канал має власний сайт, а творчі успіхи провідного запорізького телеколективу відзначені призами десятків всеукраїнських і міжнародних фестивалів та конкурсів.

Запорізька обласна телерадіокомпанія на сьогодні є однією з потужних в Україні – діють цілодобові телевізійні канали. Понад 80 відсотків потенційних глядачів області мають можливість приймати програми ОДТРК. Сприяє цьому розвинена регіональна телемережа, де є 8 передавачів, розташованих у Запоріжжі, Дніпрорудному, Мелітополі, Токмаку, Приморську, Бердянську, Великій Білозерці та Веселому.

Матеріально-технічну базу компанії складають пересувна телевізійна станція, станції супутникового прийому і передачі програм, що дозволяють державному телеканалу «Запоріжжя» виходити на міжнародний рівень.

З 1959 року у Запоріжжі і області розвивається телевізійне мовлення. У липні 1959 року із завершенням будівництва телецентру у Запоріжжі почала діяти обласна студія телебачення. Саме відтоді бере свій початок колектив творчих та інженерно-технічних працівників Запорізького телебачення.

1961 року Запорізька студія була підключена до системи Центрального телебачення СРСР, що створило умови для активної участі запорізьких тележурналістів у підготовці програм і матеріалів на всесоюзний телеекран. Перш за все це були регулярні включення «Запоріжжя» у щоденну інформаційно-аналітичну програму «Естафета новин». Така співпраця з Центральним телебаченням СРСР тривала до кінця 80-х років.

Сьогодні ж в ефір виходять оригінальні передачі, створені працівниками телерадіокомпанії: «Пряма лінія», де в прямому ефірі практикують зворотній зв'язок з глядачами – «Знак запитання», «Так склалося історично», «Життя – це щастя», дитяча телевікторина «Книгочей».

Запорізька ОДТРК єдина в регіоні телекомпанія, що має можливість транслювати у прямому ефірі важливі суспільно-політичні, культурно-мистецькі та спортивні змагання як всеукраїнського так і міжнародного значення.

Отже, сучасні регіональні ЗМІ (на прикладі запорізьких телекомпаній) перебувають лише на стадії свого оновлення, розвитку та поступового влиття у світовий інформаційний простір. Можливо, пройшло ще недостатньо часу, щоб медіа модернізувалися, слідували та йшли за новими тенденціями у медіасвіті, а також задовольняли потреби сучасного користувача інформаційних ресурсів.

Але варто зазначити, що існування сайтів телеканалів та доступний перегляд онлайн-сервісу значно збільшує шанси українських ЗМІ долучитися до «глобального села», відстежувати його тенденції та налагоджувати міжнародне співробітництво, інтернет-співпрацю з новими медіа – тобто заявити себе в достатньо щільному, незважаючи на географічні кордони, медіасвіті.

Список використаних джерел

1. Автореферат дисертації Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) / Гриценко О.М. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.
2. Алів А. Технологічна революція // Мистецтво репортера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://art-hur.com/technologichna-revoluciya.html#more-290>
3. Біленька М. В., Данькевич Ю. В. Етнічна проблематика ЗМІ в епоху глобалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_13.pdf
4. Гресько О.В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : дис. к. філ. н. / О.В. Гресько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.net.ua/referats/7569/154046>;
5. Інформаційне суспільство //Портал знань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.znannya.org/?view=concept:316>
6. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 512 с.
7. Лайон Д. ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: ПРОБЛЕМИ ТА ІЛЮЗІЇ //Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С. 362-380.
8. Сайт телеканалу «Алекс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alextv.zp.ua/chanel>
9. Сайт телеканалу «Запоріжжя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zodtrk.zp.ua/pro_zodtrk.html
10. Сайт телеканалу «ТВ-5» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tv5.zp.ua/tv5/history>.

In the article is the effect of world globalization processes on the regional media. Coverage of material is through the prism of local television.

Key words: globalization, globalization processes, integration, global media space, new media.

УДК 070.23 (477)

М. С. Васьків

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВИБІР ОБ'ЄКТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТВОРІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА

У статті йдеться про причини, принципи, критерії відбору об'єктів загальнодержавного і місцевого рівня для сюжетів журналістських творів у регіональних мас-медіа, послідовність і збалансованість подання інформації. Теоретичні положення ілюструються конкретними прикладами.

Ключові слова: регіональні мас-медіа, об'єкт журналістського твору, зовнішня і внутрішня інформація, актуальність і важливість інформації.

Критерії відбору тих подій, явищ, які потенційно є основою майбутнього журналістського твору в регіональних мас-медіа, а відповідно, є актуальними чи цікавими для регіонального реципієнта, можуть бути різними. Важливість і екстраординарність одних може бути беззаперечною (наприклад, сесії обласних, районних чи міських рад; газети Кам'янець-Подільського активно висвітлювали затримання у центрі міста працівника ДАІ в момент отримання хабаря та ін.). Вибір інших визначається досвідом та інтуїцією керівництва ОМІ й, насамперед, журналістів.

Одне з перших питань, які постають перед колективом регіонального ОМІ, – чи потрібно давати інформацію про події загальноукраїнського і міжнародного життя. у радянські часи її подача в усіх без винятку мас-медіа була правилом. По-перше, релігієзнавці стверджують: щоби ключові поняття і тези добре запам'яталися, їх треба кількаразово повторювати. По-друге, газет, радіо- і телеканалів було в обріз, тому часто про важливі події в СРСР чи за кордоном у віддалених регіонах уперше могли дізнатися зі сторінок районної газети. Сьогодні, за майже повної доступності й домінування телебачення, використання трьох діапазонів дрового радіо у сільській місцевості, регіональні мас-медіа можуть лише вкотре дублювати інформацію про події загальнодержавного і світового масштабу.

За існування великого вибору ОМІ та плюралізму думок таке дублювання аж ніяк не може приваблювати комуніканта, про що в умовах конкуренції (часто – жорсткої) не варто забувати. Проти події всередині країни і за її кордонами все одно стають об'єктами відтворення в регіональних мас-медіа. Яка причина? Найчастіше – не дуже привабливе фінансове становище ОМІ. Журналістів обмаль (потрібно би більше, але де ж узяти грошей їм на зарплату чи гонорари), а ефірний час чи шпальти треба чимось «забити». Як наслідок, на запорізькому телеканалі ТВ-5 у випусках новин, без жодних правок і коментарів, уключалася стрічка відеосюжетів від «Сврньоюз» (як вирішувалося питання авторського права – велика таємниця). У газеті «Регион-експрес» із того ж Запоріжжя постійно заповнювалися тематичні сторінки «Страна» і «Мир», але майже жодної інформації від власкорів там не

було. Виключення – коли журналісти, перебуваючи в особистих справах у Києві чи інших містах України, раптом ставали очевидцями якоїсь події чи акції. З інформантами співпраці теж не було, бо не по кишені. Тому бралася така інформація на 95% з Інтернет-видань або загальнодержавних мас-медіа. Щоправда, треба віддати належне: внизу колонки про катастрофи, трагедії, катаклізми (тут був зрозумілий розрахунок на успіх у більшості реципієнтів, яким до смаку інформація негативного характеру) петитом повідомлялося, що вона (колонка) «подготовлена по матеріалам Інтернет-изданій». Щоби не повторюватися, журналісти вишукували маловідомі для загалу події чи курйозні факти. Точніше, робив, це один журналіст, ще й устигав «попрацювати» з місцевою інформацією (газета виходила один раз у тиждень).

Трапляються, однак, по окремі випадки, коли надрегіональна інформація, попри її повторюваність, перетворюється журналістами у привабливу для комунікантів окремої території. Це відбувається тоді, коли вона доповнюється, уточнюється місцевим матеріалом, коментарями чи аналізом того, як «великі» події чи рішення відібраються на житті регіону, на окремих категоріях місцевого населення. Однак для цього треба продумати можливі шляхи «регіоналізації» інформації, звернутися у відповідні державні органи і служби за коментарями чи інформацією (наприклад, у регіональне відділення пенсійного фонду; управління соціального захисту населення; управління транспорту; відділ захисту прав споживачів; до керівництва банківських відділень, які дуже неохоче йдуть на контакт; у виборчі комісії; до регіонального партійного керівництва та до багатьох ін.).

Питається: за умов обмежених коштів і, відповідно, кадрів що легше й ефективніше (економічно) – репродукувати готові матеріали і цим зробити видимість інформаційного наповнення ОМІ чи затратити чимало зусиль для «регіоналізації» «глобального» матеріалу й тим самим перетворити його у значно цікавіший, зрештою, у власний інформаційний продукт. Найчастіше обирають перший варіант. Але другим є свідченням високого професійного рівня, «вищим пілотажем» діяльності журналістів і, за їх особистими свідченнями, приносить справжню насолоду і задоволення від власної професії. Прикладом такої діяльності могла бути сторінка «Тема» в уже згаданому «Регион-експресі», на якій журналіст Володимир Москаленко, даючи аналітично-іронічний огляд подій в Україні та світі за тиждень, обов'язково з'ясовував, як вони пов'язані з Запоріжжям, областю чи відібраються на житті їх мешканців. Поширеною практикою такий підхід до висвітлення «глобальних» подій був у запорізькій газеті «МИГ», його прояви зустрічалися в газеті «Суббота+». Час від часу такого характеру матеріали зустрічаються у кам'янецькій, дрогибицькій (Львівська обл.) пресі, очевидно, і в інших регіональних ОМІ, але домінуючими вони не стали. Вимагати саме такого підходу до висвітлення загальнодержавних чи міжнародних подій у регіональних мас-медіа дуже важко через їх економічні й кадрові проблеми. Але сама собою напрашується теза: або життя України і світу «регіоналізуйте», або не висвітлюйте зовсім (це є кому сьогодні зробити без вас), натомість зосередьтеся на місцевих подіях і проблемах.

Зрозуміло, що у відтворенні регіональних аспектів життя місцеві мас-медіа часто теж йдуть за лінією найменшого опору, оприлюднюючи матеріали, які їм готовими чи напівготовими «підсувають» місцеві органи влади, підприємства і підприємці «джинса» у регіонах не є дивиною), регіональні партійні осередки (у залежності від їх домінування у регіоні, державі чи партійної приналежності/залежності ЗМІ), релігійні організації тощо. Звідси кількаразове протягом тижня низькоякісне за звуком і зображенням бубніння «Податкова інформус...» на Кам'янець-Подільській ТРК, різноманітні чималі за хронометражем релігійно-проповідницькі передачі на тій самій ТРК та багато ін. подібного в регіональних мас-медіа, особливо це стосується державних і комунальних ЗМІ. Молоді журналісти, які не мають професійної освіти, найчастіше вчать на прикладі «діяльності» старших колег, переймають їх «досвід» і починають жити з переконанням, що так і має бути та що так правильно працювати. Це ще раз переконує в необхідності базової фахової журналістської освіти.

Ще одна цікава особливість, можна сказати, парадокс. Чим більша диференціація регіональних ОМІ за партійно-індивідуальною приналежністю, за опозиційністю чи про владністю (насамперед ідеться про регіональний рівень), їх заангажованістю, тим ширшим є висвітлення життя регіону, без заборонених тем, без табу на негативні згадки про певні організації, установи, їх керівників чи власників, бізнесменів, регіональних політиків (найчастіше представників влади чи того ж бізнесу, «за сумісництвом»), просто «солідних» людей регіону. Тільки широка і повна картина постає не з одного ОМІ (він якраз зазвичай однобокий у поданні інформації, а з сукупності різноманітних за спрямуванням мас-медіа.

Яскравим прикладом може бути преса Закарпаття, де політично-економічне протистояння набуло гострих форм. Газети, приватні та навіть державні й комунальні, контролюються різноманітними бізнесово-політичними групами і кланами, перетворившись у їх рупори. Щоб отримати повну інформаційну картину, необхідно прочитати кілька різнобічних газет, але це дасть всебічне бачення «вагомих» осіб та їх діяльності, подій і рішень, їх причин і наслідків тощо.

У Кам'янці-Подільському про залежність ОМІ можна вести мову тільки стосовно газети «Кам'янець-Подільський вісник» (повністю комунальної) та місцевої ТРК, які намагаються орієнтуватися на міського голову, міськвиконком і міськраду незалежно від того, хто сидить у цих владних кріслах. Різниця полягає тільки в тому, хто з керівництва прагне більше чи менше «приручити» їх, і без того ручних. Так, за часів мерства О. Мазурчака випуск новин на К-ПТРК скидався на інформаційний блок прес-служби міського голови. Залежність стала меншою, коли мером став А. Нестерук. За теперішнього міського голови видається, що в цьому сенсі повертаються мазурчаківські часи.

Решта періодичних видань не тільки формально, але й фактично не є залежними від владної, політичної, бізнесової чи якоїсь іншої групи, якщо не брати до уваги традиційної для всіх мас-медіа, особливо регіональних, від податкової служби, пожежної охорони, санепідемстанції, правоохоронних структур і комунальних служб і т.д. й т.п. Що ж у результаті?

У вересні-листопаді місто сколихнуло дві резонансні події. Перша: 20 вересня, за півтора місяця до старту місцевих виборів, за звинуваченням у отриманні хабара було заарештовано міського голову Анатолія Нестерука, який уважався найреальнішим претендентом для переобрання на черговий термін мером Кам'янця-Подільського, при чому з результатом значно вищим за 50 відсотків. Більшість кам'янецьких газет виходять раз у тиждень; щоб не було ні в кого «преференцій», в один день – у п'ятницю. Тому 24 вересня інформація про цю подію була подана в «незалежній» газеті «Подільнин» (№39). Про велику увагу до факту арешту мера свідчило те, що стаття належала перу головного редактора і власника газети Віталія Бабляка [1, с. 3]. Увагу до події привертала ще в номері за 24 вересня і Світлана Мельник у газеті «Ділове місто» красномовним заголовком «Шокуючий скандал у мерії» [5, с. 3]. Натомість комунальне видання «Кам'янець-Подільський вісник», яке життям міського керівництва раніше цікавилось й популяризувало найширше, ніби набрало в рот води.

Перша інформація про арешт мера і події навколо цього пішла тільки у номері за 1 жовтня. Висвітлити розвиток подій узявся Микола Гординчук, виявивши, мабуть, і сміливість, і відповідальність [Горд]. В основному йшлося про напівстихийні мітинги мешканців Кам'янця-Подільського на захист мера. Про ці ж мітинги говорилося і в наступному числі видання, за 8 жовтня. Автором був усе той самий М. Гординчук. А вже в номері за 15 жовтня про мера, його арешт і подальші події – жодного слова. До виборів і після виборів стан справ стосовно цих дуже актуальних для кам'янчан фактів залишався незмінним: комунальна газета ніби забула, що десь існує ще чинний чи вже не чинний міський голова.

На цьому тлі значно більше уваги постаті А. Нестерука і його арештові приділяло незалежне від мера видання «Подільнин» активно висвітлював перебіг подій у випусках за 1 жовтня, а також і за 8 жовтня, і за 15 жовтня, і за 22 жовтня. «Ділове місто» підозріло синхронно спрацювало з «Кам'янець-Подільським вісником»: до 15 жовтня йде активне подання інформації про «справу мера», опісля – жодної згадки. Ім'я А. Нестерука в місцевій пресі сплило тільки після завершення виборів і остаточного підрахунку їх результатів. Газети «ризикнули» розмістити привітання Анатолієві Нестеруку з 55-літтям за підписом різних осіб і організацій, але без жодного власного коментаря. З'явилися ці привітання, мабуть, тільки тому, що А. Нестеруку «пощастило» народитися після остаточного завершення виборчої кампанії. Як бачимо, об'єкт повідомлення, події, постаті, явища не завжди обираються за рівнем їх актуальності, чи важливості, чи незвичності, а виходячи з політичної чи іншої доцільності.

Це підтверджується висвітленням ще однієї резонансної події для Кам'янця – власне самих виборів нового міського голови. Прикметно, що в розпал ще скандалу з арештом попереднього мера, як за командою, з 15 жовтня місцеві газети не тільки перестали писати про А. Нестерука, але як за командою на чільному місці подали інформацію, яка дуже скидається на приховану рекламу чи «джинсу», про претендента на пост міського голови Михайла Сімашкевича, який, зрештою, і посів цей пост [2; 4; 7 та ін.]. Паралельно йшла передвиборна «джинса» різноманітних партій і кандидатів на посаду мера, серед якої вирізнялася кількісним переважанням, крім М. Сімашкевича, популяризація секретаря міськради Валентини Волошиної. Видається, що спрацювало два фактори: 1) місцева журналістика на надмірну принциповість явно не страждає; 2) мабуть, без таких публікацій місцевим виданням було б надзвичайно складно виживати фінансово.

У наступному після виборів числі місцевих газет ніщо не віщувало майбутнього скандалу. Кожен із найреальніших претендентів на посаду міського голови – В. Волошина, М. Сімашкевич, Р. Ярема – подякували виборцям за підтримку, В. Волошина опублікувала легке здивування, що обрали не її, представницю політсили, яка здобула більшість у міській раді. Прямих звинувачень у фальсифікаціях, однак, не було, лише приховані натяки. Попередньо (на неостаточності результатів акцентували увагу майже всі видання) перемогу з відривом у більше ніж півтисячі голосів отримав Ростислав Ярема. Усе нібито тихо йшло до завершення виборчого процесу в Кам'янці-Подільському. Щоправда, коротенькі замітки повідомляли про виявлені у смітниках пачки виборчих бюлетенів у сотні примірників.

Громом серед ясного неба були повідомлення в газетах за 12 листопада. З'ясувалося, що за результатами «підкидних» бюлетенів відкрили кримінальну справу, вони стали підставою для перерахунку голосів і несподіваної перемоги М. Сімашкевича із перевагою в більше ніж тисяча голосів, і це при тому що лідери набрали всього по 4-6 тисяч голосів. Оскільки жодних офіційних фактів фальсифікацій на користь Р. Яреми не було, то такий результат виглядав дивно.

«Подільнин» із цієї ситуації вийшов «віртуозно»: подав інтерв'ю з лідером місцевого осередку Партії регіонів Володимиром Мельниченком, який розповідав, крім усього, про нібито безчинства і грубі порушення виборчого законодавства у день виборів із боку команди Р. Яреми [6]. Жодного прагнення взяти коментар із боку безпосередніх учасників виборчих перипетій, насамперед Р. Яреми ніхто не виявив. Якщо місцевий телеканал ризикнув пустити в ефір заяву цього кандидата в мери про те, що на його адресу лунають погрози і він змушений був вивезти сім'ю з міста, то жодне з друкованих видань на це не зважалося.

Регіональні мас-медіа розуміють, що утримати і збільшити аудиторію вони можуть постійним і всебічним висвітленням актуальних резонансних подій, явищ, зверненням до тих проблем, які найбільше хвилюють меш-

канців регіону, зверненням до неординарних постатей і фактів. Вони і намагаються це робити. Але до певної межі. Як тільки це стає небезпечно з певних міркувань, то про «дражливі» теми зразу «забувають», чи їх не «помічають», чи, в кращому разі, відсторонюються від них, подаючи інформацію від зовнішніх джерел без жодного її перетворення на внутрішню. Або така «забудькуватість» породжена можливістю отримати певні преференції, послаблення фінансового тиску тощо. Такий підхід яскраво підтверджується з боку кам'янець-подільських органів і засобів масової інформації. Безперечно, є значна кількість вагомих об'єктивних і суб'єктивних причин для цього, виправдань непослідовності, безхребетності, тому важко зважитися на докори регіональним мас-медіа. Однак так само безперечно є те, що така «діяльність» є прямим порушенням принципів і етичних норм вітчизняної та світової журналістики.

Змін не відбувається, хоч би на кам'янецькому рівні, бо всі органи і засоби масової інформації працюють приблизно на одних і тих самих засадах. Немає потужного і принципового конкурента, який міг би активно перебирати на себе комунікантну аудиторію. Залишається сподіватися, що такий конкурент з'явиться, і тоді й інші мас-медіа змушені будуть рухатися у бік всебічного, збалансованого і пропорційного висвітлення життя регіону, за якого не існує заборонених чи напівзаборонених об'єктів інформування, а є тільки актуальна, важлива, корисна, цікава інформація чи навпаки.

Список використаних джерел

1. Бабляк В. Хабар чи..? / Віталій Бабляк // Подолянин. – 2010. – №39 (1049). – 24 вересня. – С. 3.
2. Гординчук М. Михайло Сіماشкевич: «Містом керуватиме громада» / Микола Гординчук // Кам'янець-Подільський вісник. – 2010. – №43 (1290). – 22 жовтня.
3. Гординчук М. Місто вирує... / М. Гординчук // Кам'янець-Подільський вісник. – 2010. – №40 (1287). – 1 жовтня.
4. Мельник С. Головна новина місяця / Світлана Мельник // Ділове місто. – 2010. – №46 (366). – 15 жовтня. – С. 3.
5. Мельник С. Шокуючий скандал у мерії / Світлана Мельник // Ділове місто. – 2010. – №40 (360). – 24 вересня. – С. 3.
6. Стефанюк С. «Пора потиснути один одному руку» : інтерв'ю з головою міської організації Партії регіонів Володимиром Мельниченком / Сергій Стефанюк // Подолянин. – 2010. – 46 (1056). – 12 листопада.
7. Якимець Н. Досвід, відповідальність, порядок – «три кити» Михайла Сіماشкевича / Надія Якимець // Кам'янець-Подільський вісник. – 2010. – №42 (1289). – 15 жовтня.

The article deals with the causes, principles, criteria of selecting projects of national and local levels for subjects of journalistic works in the regional media, consistency and balancing presentation of information. Theoretical principles are illustrated with the concrete examples.

Key words: regional media, the object of journalistic work, external and internal information, the urgency and importance of information.

УДК 007 : 304 : 070

В. М. Гвоздев

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
м. Луганськ*

СИСТЕМА ЗМІ ТА МЕДІААУДИТОРІЯ: КАРДИНАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті аналізуються найбільш істотні зміни, що відбуваються в діяльності ЗМІ та масовій аудиторії в інформаційному суспільстві ХХІ століття під впливом глобалізації світу, Інтернету, новітніх мультимедійних технологій.

Ключові слова: глобалізація, мас-медіа, Інтернет, мультимедійні технології.

У ХХІ столітті, в умовах світової глобалізації всередині системи ЗМІ відбуваються докорінні структурні трансформації, спостерігаються принципово нові тенденції на медіаринку.

Мета статті – показати найбільш істотні зміни, що відбуваються в журналістиці, структурі та свідомості масової аудиторії під впливом світової глобалізації та досягнень НТП в інформаційному суспільстві.

Журналістика як соціальна система постійно змінюється, розвивається. За останні 20 років – після здобуття Україною незалежності й розпаду СРСР у 1991 році – система вітчизняних ЗМІ зазнала кардинальних змін. Це пояснюється впливом якнайменш **трьох основних чинників**.

Перший чинник – глибока структурна трансформація суспільства, що відтоді відбулася. Зникли потужні державні монополії в політиці й економіці. На відміну від радянських часів тепер ми маємо ринкову економіку замість планової; багатопартійність, тобто політичний плюралізм, – замість «керівної та направляючої» ролі

КПРС, яка визначала й основні параметри діяльності радянської журналістики, її типологічну палітру. Також законодавчо встановлено плюралізм форм власності – замість однієї, державної (наприклад, приватних медій в Україні сьогодні набагато більше, ніж державних); демократичні норми та процедури прийняття рішень – замість командно-адміністративної системи управління; правові гарантії свободи слова – замість цензури, котру заборонено ст.15 Конституції України, хоча дотепер спостерігаються незаконні спроби з боку влади різних рівнів обмежити свободу ЗМІ. Так, за підсумками 2010 року, *«Україну виключили з категорії вільних країн у рейтингу американської неурядової організації Freedom House. Згідно з щорічним рейтингом демократичних прав та громадянських свобод, Україну віднесено до категорії «частково вільних країн»... У 2009 році Freedom House відносив Україну до «вільних» країн»* [1].

Підсумовуючи майже 20-літній пострадянський поступ України та вітчизняної журналістики, слід зазначити, що запропонована за часів перебудови політика «нового мислення» призвела до корінних змін у масовій свідомості – насамперед під впливом горбачовської гласності. Водночас унаслідок зростання капіталів олігархів і зuboжіння мас при нерозвиненості середнього класу, що вважається чинником стабільності в будь-якій країні, збільшується соціальна дистанція між багатими та бідними, яка заступила місце так званої «соціалістичної рівності», котрої насправді ніколи не було.

Внаслідок політичного банкрутства компартійно-державної вертикалі влади, що існувала за часів СРСР, було зруйновано й вертикаль радянської преси – від центрального друкованого органу ЦК КПРС «Правда» до інформаційних органів міськомів, райкомів партії, парткомів підприємств. Пізніше місцеві періодичні видання набули іншого статусу, ставши комунальними газетами міських чи районних рад, територіальних громад, газетами трудових колективів підприємств або чиясь приватною власністю. **Отже, змінилося суспільство – змінилася й система ЗМІ як його підсистема.**

В Радянському Союзі структура системи ЗМІ була *вертикальною, однопартійною*, як і структура управління загалом. Тоталітарна модель передбачала підконтрольність, лакейство преси, слухняне виконання редакціями ЗМІ вказівок зверху, насамперед, компартійних органів: *«Газети, журнали були «коліщатками й гвинтиками» в загальному механізмі боротьби за побудову соціалізму й комунізму», ідеологічними рупорами пропагандистських кампаній»* [4, с. 102].

Після зникнення КПРС і СРСР структура системи ЗМІ на пострадянському просторі перетворилася на *горизонтальну, багатопартійну, комерційну*. Журналістика, звільнившись від компартійного керівництва, не тільки набула статусу «четвертої влади», а й стала розглядатися як джерело прибутку, галузь інформаційного бізнесу.

Горизонтальна структура системи ЗМІ – це функціонування незалежних, самостійних, автономних інформаційних організацій, які діють і взаємодіють за демократичними принципами та конкурують між собою. Отож горизонтальна структура – це насамперед система не підпорядкування, а конкуренції в ринкових умовах.

Горизонтальна структура доволі чітко позначила поділ на *якісну (серйозну, аналітичну, елітарну, елітну, опінієтворчу) та масову (бульварну, скандальну, жовту) пресу*. Такого поділу в СРСР не було. Нині на медіаринку незалежної України масових видань значно більше, ніж якісних (до останніх належать, наприклад, «Дзеркало тижня», «День», «Український тиждень»).

Деякі дослідники [10] зауважують, що тенденція зростання кількості масових, бульварних газет на пострадянському медіапросторі не відповідає змінам, які відбуваються в світовій пресі. В більшості розвинених європейських країн, навпаки, зменшується вплив таких газет, принаймні, щоденних бульварних: майже всюди вони маргіналізуються, зменшується їх кількість, скорочуються тиражі. В США бульварна преса зжила себе ще раніше: її замінили «чоловічі» та «жіночі» журнали і численні розважальні тижневики. Натомість видається більше якісних газет, розрахованих на освічені кола населення, які відрізняються діловою активністю, прагнуть зробити добру кар'єру. Отож це пов'язано передовсім зі зміною соціального статусу багатьох людей, зростанням ролі так званих «білих комірців», які віддають перевагу серйозній пресі, зокрема, фінансово-економічній.

Водночас і сама якісна преса змінюється, розширюючи тематику, коло своїх інтересів, а відтак, і своїх читачів. Вона дедалі більше пише про спорт, музику, кіно, телевізію, туризм, відпочинок... Відбувається певне спрощення змісту серйозних газет. Багато з них теж містять розважальний сегмент. У зв'язку з цим доречно виділити третій, змішаний вид сучасної преси – *якісно-масову*.

Другий чинник – стрімке й безупинне поширення Інтернету, новітніх мультимедійних технологій, мереж супутникового, кабельного, цифрового телебачення, котрі цілковито охопили й журналістику.

Виник новий її різновид – Інтернет-журналістика (або онлайн-ова, мережева, мультимедійна, веб-журналістика), яка, власне, й допомагає Україні виглядати хоча б «частково вільною» на тлі інших країн.

Сьогодні в Інтернеті присутні інформагенції, телекомпанії, радіостанції, газети, журнали, онлайн-ві видання, які мають власні сайти. Тобто він поєднав абсолютно всі види ЗМІ і сам є унікальним джерелом інформації. Тому доволі значна частка медіааудиторії остаточно перейшла в Інтернет, віддаючи перевагу «моніторному» читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в Інтернеті замість користування традиційними ЗМІ.

Кількісно Інтернет-журналістика становить порівняно невеличкий сегмент (сектор) глобальної мережі. Проте Інтернет-медіа як новітній тип каналів масової інформації динамічно розвиваються, хоча за популярністю ще не здогнали телебачення, яке дотепер утримує першість серед ЗМІ за охопленням аудиторії.

Історично, зауважує Б. Потятинник [9, с. 36, 38], Інтернет-журналістика є четвертою після преси, радіо і ТБ, на практиці ж стає першою, а в перспективі – єдиною. Цією формулою, з його погляду, й можна передати еволюцію Інтернет-журналістики. Він називає такі прикмети лідерства цього новітнього різновиду журналізму:

1. Інтернет-журналістика посідає перше місце за темпами зростання аудиторії, і до 2020 року прогнозується її абсолютне лідерство.

2. Інтернет-журналістика вже випереджає радіо та ТБ в оперативності доставки інформації масовому споживачеві (інформація на сайтах оновлюється в режимі «нон-стоп» з інтервалом оновлення в 1-5 хвилин).

3. Інтернет-журналістика перевершила своїх конкурентів в інтерактивності, яка набула безпрецедентних в історії мас-медій масштабів.

4. Інтернет-журналістика, поєднуючи особливості роботи з текстом, графікою, аудіо- та відеоматеріалом, є, власне, об'єднаною (синтезованою) журналістикою.

Інтернет відіграє ключову роль у формуванні нового інформаційного простору. «Всесвітня павутина», мультимедійні технології, соціальні мережі спричинили *еволюцію традиційної журналістики*. Завдяки новітнім комп'ютерним програмам, системам верстки газети, журнали технічно робляться вже зовсім не так, як це було, скажімо, наприкінці ХХ століття.

Проте такі зміни таять у собі безліч складних питань і навіть небезпеку негативних наслідків. *«Двадцять століття послідовно та наполегливо намагалося позбутися умов, що формують пасивність, тобто спадщини Гутенберга... Ми живемо в період, незрівнянно багатший і жахливіший, аніж «шекспірівська доба»... Якими ставатимуть нові конфігурації механізмів і письменності зі зміною старих форм сприйняття й мислення в електронну добу? Нова електрична галактика вже далеко просунулась у глиб галактики Гутенберга. Навіть без зіткнень таке співіснування технологій і форм свідомості призведе до психологічних травм кожної людини... Знані нами інститути та суспільні форми набувають погрозового й ворожого вигляду. Ці багатогранні трансформації, що відбуваються через проникнення нових засобів комунікації до будь-якого суспільства, є нормальним вислідом такого проникнення, потребують спеціального вивчення – осмислення засобів комунікації сьогодення»* [7, с. 360-361]. Завдяки їм у світі виникла фактично нова цивілізація – електронного родоплемінного ладу, ери планетарного уніформізму, так званого «глобального села» [7, с. 4]. Втім, спонукають замислитися слова німецького вченого Вернера Гейзенберга: *«Науково-технічний прогрес – це спосіб зробити пекло більш комфортним для життя»* [6].

За радянських часів вітчизняні ЗМІ здебільшого існували начебто поза світовим масовоінформаційним потоком. Нині ж українські медіа включені в загальну світову мегаінформаційну систему. Завдяки можливостям новітніх технологій трансляція відеосигналу, наприклад, може миттєво здійснюватись у будь-якій точці земної кулі та в будь-якому напрямі.

Якщо раніше в світі точилося протиборство двох таборів – соціалістичного та капіталістичного, їх потужних ідеологічних систем, основу яких становили ЗМІ, то після падіння Берлінської стіни та краху радянської імперії впала і величезна «залізна завіса». Це знаменувало закінчення тривалої «холодної війни». Натомість встановилося міжнародне співробітництво між країнами – колишніми ідеологічними супротивниками, насамперед, між двома супердержавами – США та Росією, яка стала спадкоємицею СРСР. Таким чином, зникають міждержавні інформаційні кордони (бар'єри), котрі раніше створювалися штучно, наприклад: глушіння на теренах Радянського Союзу «ворожих голосів» – західних радіостанцій «Голос Америки», «Свобода» та інших; бойкот московської олімпіади-80 провідними країнами на знак протесту проти вторгнення радянських військ до Афганістану та ін. Все це заважало вільному спілкуванню й інформаційному обміну між народами. Отож двополярного світу більше не існує. Він стає багатополярним – з огляду на зростаючий вплив третьої могутньої держави світу – Китаю, а також нещодавній скандальний викриття WikiLeaks та революційні події 2011 р. в мусульманських країнах. Інтернет, який великою мірою, власне, й спричиняє такі вибухоподібні явища, стирає інформаційні межі та знищує стереотипи. **Сьогодні Інтернет як найвпливовіший засіб масової комунікації фактично встановлює інформаційну владу нового типу, новий світовий порядок.**

Отже, до істотних змін у структурі й діяльності мас-медіа призводять і внутрішньополітичні, і зовнішньополітичні фактори.

Третій чинник – процеси глобалізації та конвергенції, що охопили світ та сферу мас-медіа зокрема. Під *глобалізацією* (англ. globalization) розуміють зазвичай «перетворення певного явища на світове, планетарне, те, яке стосується усієї Землі» [2], а також всесвітню інтеграцію та уніфікацію. Глобалізація – це об'єктивний процес швидкого формування світового економічного, фінансового, *інформаційного* простору на основі комп'ютерних технологій, поступового злиття національних економік у єдину загальносвітову систему. Глобалізації передуює і супроводжує її модернізація *інформаційних*, фінансових, економічних технологій насамперед у високорозвинутих країнах. Термін «глобалізація» виник для характеристики транснаціонального функціонування світової економіки та *інформаційних* потоків [11].

Поняття *«конвергенція»* (від лат. convergo – «зближую») означає зближення, сходження, схожість на основі ознак, що сформувалися незалежно в різних групах, до якої призвів науково-технічний прогрес.

ЗМІ не могли лишитись осторонь НТП. Досягнення науки і техніки завжди впливали на розвиток журналістики. Так, винахід Й. Гуттенбергом друкарського верстату спричинив першу технічну революцію в інформацій-

ній царині, появу книговидання й преси. Пізніше виникли радіо, телевізія і нарешті Інтернет, який спричинив ще одну велику технічну революцію в світі.

Традиційні ЗМІ еволюціонують, перетворюючись в мультимедійні редакції, ньюзруми, медіахолдинги, медіакорпорації, медіагрупи.

Газети переходять на мультимедійну платформу, платформу новітніх технологій, працюючи в паперовому, онлайнному, мобільному (напр., war-версія), теле-, радіоформаті. Наприклад, у Росії функціонують міжнародний щомісячник «Совершенно секретно» і телекомпанія з аналогічною назвою; газета «Комсомольська правда» та її нові спецпроекти: «Радио «Комсомольская правда» і «Интерактивное телевидение «Комсомольская правда»; газета «Известия» і канал «Известия TV» Тобто декілька ЗМІ, що функціонують в межах певного медіахолдингу (медіагрупи, компанії) використовують той самий бренд.

Причому така тенденція до об'єднання стає характерною не тільки для центральних, а й для місцевих ЗМІ. Підтвердження тому – такий приклад:

«Народний депутат Ігор Шкіря, власник Першого ділового телеканалу, запропонував створити в Дебальцевому (Донецька область) міський телеканал та інтернет-портал... На думку Ігоря Шкірі, у Дебальцевому рівень місцевого медіапростору недостатній – у місті виходить лише одна суспільно-політична газета «Трибуна» і працює один любительський інтернет-портал. Водночас немає ані власного телебачення, ані офіційних веб-сайтів органів влади, ані інтернет-видань. «Тому першочергове наше завдання на найближчий рік – розширити медійний простір Дебальцевого насамперед за рахунок створення власного телеканалу і професійного міського інтернет-порталу», – сказав Ігор Шкіря.

За попередньою домовленістю, нові медіапроекти будуть створені на базі редакції газети «Трибуна», засновником якої є міськрада... Ігор Шкіря зазначив, що кінцева мета проекту – створення загальноміського медіахолдингу, який буде першим подібним проектом у регіоні. «Усі ЗМІ створюють на одній базі (у випадку з Дебальцевим – на базі газети «Трибуна»). При цьому відбувається єдине управління холдингом (не потрібно мати по 4 директора і по 5 його заступників), працює єдиний творчий колектив (наприклад, журналісти, які формують щоденну стрічку новин для інтернет-порталу, узагальнюють напрацьовану інформацію для газети, аналогічно відбувається взаємозаміна на рівні телебачення), не потрібно тримати для кожного виду ЗМІ окремих коректорів і літредакторів, також достатньо одного менеджера з реклами», – розповів він...

«...це будуть загальноміські проекти. Її інвесторами виступлять усі охочі – і влада в особі міськради, і підприємці міста, і сторонні інвестори», – додав він» [5].

Динаміка росту читачів Інтернет-форматів газет набагато вища, ніж зростання продажу їх паперових версій. За п'ять років аудиторія газет в Інтернеті зросла в світі на 350%, а їх продаж – лише на 4,75%. Скорочуються тиражі навіть провідних газет. Водночас зростає чисельність їх читачів у Інтернеті [3, с. 83-84].

Вплив Інтернету та глобалізаційних процесів призвели також до таких тенденцій розвитку інформаційного середовища:

1. Кількісне та якісне зростання медіааудиторії. В постіндустріальному (інформаційно-комунікаційному) суспільстві, в умовах тотальної комп'ютеризації та спрощення доступу до інформації через різноманітні мобільні цифрові пристрої дедалі більше зростає кількість Інтернет-користувачів, яких у світі вже 2 млрд.: «Міжнародний союз телекомунікацій (ITU) при ООН... повідомив про те, що доступ в інтернет тепер є майже у кожного третього жителя планети. Чисельність веб-аудиторії в кінці минулого року подолала символічний рубіж у 2 мільярди людей. Для порівняння: у 2009-му в інтернет виходили 1,86 мільярда користувачів, а в 2000-му – близько 250 мільйонів. У державах, що розвиваються, мережею користуються приблизно 21% населення, у розвинених – 71%» [13].

«Кількість українських користувачів мережею інтернет (аудиторія 14+) за 2010 рік зросла на три мільйони, або 29%, – до 11,3 мільйона осіб у грудні, повідомила компанія Gemin із посиланням на результати проведеного дослідження. Згідно з даними дослідження, 88% всіх користувачів використовують Мережу щодня, 10% – кілька разів на тиждень, 1% – один раз на тиждень і 1% – кілька разів на місяць» [12].

Отож відбулася комп'ютеризація не тільки професійного, а й повсякденного середовища. Змінилися вимоги людей до ЗМІ: аудиторії потрібні не просто газети, а різноманітний контент на різних носіях – причому 24 години на добу, 7 днів на тиждень, а не один-два рази на день.

2. Змінюються характер журналістської праці, само розуміння цієї професії. Значно розширилися її межі – від власне журналістської творчості до медіадіяльності в широкому сенсі. Тому переглядаються, оновлюються комунікативні стратегії ЗМІ, розширюється їх функціональне поле. Мультимедійність ЗМІ потребує від журналістів не тільки вміння добре писати, фотографувати, а й редагувати текст чи зображення на комп'ютері, здійснювати навігацію в Інтернет з метою пошуку потрібної інформації, розміщувати її в мережі, адмініструвати сайт видання, знімати та монтувати відеоматеріал тощо [3, с. 78-79]. Ці вимоги стосуються працівників і центральних, і місцевих ЗМІ.

Розширюється профіль виконуваної ними роботи. Зростає загальна кількість медіапрацівників – у зв'язку із збільшенням обсягів інформації, необхідністю її перманентного пошуку, збору, виробництва, редагування, поширення. Цю тенденцію не в змозі зупинити навіть вимушені непопулярні кроки топ-менеджерів щодо оптимі-

зації (скорочення) штату деяких редакцій ЗМІ, викликані головним чином фінансовою скрутою. **Отже, сучасна журналістика – це сукупність різних професій**, представники яких забезпечують повноцінну діяльність ЗМІ. Це редактори, кореспонденти, коректори, верстальники, сценаристи, шоумени... У фінальних титрах телепрограм ми бачимо імена й прізвища не тільки ведучих, але й тих, хто виконує непомітну глядачам, але не менш важливу роботу, залишаючись однак постійно за кадром, – режисерів, операторів, звукорежисерів, монтажерів, художників-постановників, гримерів, водіїв, модельєрів, адміністраторів, веб-дизайнерів та ін.

3. Динамічне зростання кількості спеціалізованих (вузькоспеціалізованих) ЗМІ на тлі загального збільшення кількості медій.

4. Зміна філософії (концепції) діяльності традиційних ЗМІ в бік явного домінування новинного й розважального продукту на телебаченні й радіо, тоді як аналітика нині здебільшого концентрується в пресі.

Щоденні газети дедалі частіше стають тижневиками, визнаючи свій програш Інтернету в оперативності подання найважливішої інформації. Адаже багато людей дізнаються новин саме з Інтернету. Друковані ЗМІ в цих умовах змушені перебудовувати свою діяльність, тому часто свідомо мігрують в аналітику, вбачаючи своє основне завдання в тому, щоб пояснювати, коментувати соціально значущі факти, події, явища. Так само досі тлумачать своє призначення творчі колективи журналів в порівнянні з функціями щоденних газет.

5. Глобальне стає частиною національного: величезний вплив (диктат) масової культури призводить до «пожовтіння» навіть серйозних газет (на пострадянському просторі це відбувається з газетами «Труд», «Комсомольська правда» та ін.).

6. Інтернет ставить під загрозу подальше існування традиційних ЗМІ. Так, висунуто «теорію смерті газет», згідно з якою онлайнві ЗМІ згодом остаточно витіснять з медіаринку друковану періодику.

Медіааналітик, керівник Школи ефективного тексту А. Мірошніченко [8] в своїй книзі «Коли помруть газети» висуває гіпотези щодо скорого занепаду друкованої доби та зміни «технологічної формації». З погляду цього автора, преса протистоїть не Інтернету, а ходу історії. Інтернет сам є або наслідком, або причиною деяких історичних обставин, які впливають на смерть преси.

А. Мірошніченко зауважує, що традиційні ЗМІ надто залежать від інфраструктури розповсюдження. Оскільки за способом споживання вони є роздрібним масовим товаром, то потребують розгалуженої та дорогої системи дистрибуції з потужною оптовою ланкою. Ключовим же чинником виживання будь-якої розгалуженої дрібнооптової мережі є порогове наповнення товаром і асортиментом. Якщо наповнення нижче за порогове, мережа не в змозі підтримувати себе в робочому стані.

Саме це, за прогнозами, й станеться з системою дистрибуції класичної преси, коли інтерес читачів до газет і журналів упаде нижче порогового значення. Причому передбачається, що розпад дистрибуції преси буде не поступовим, а історично миттєвим – відбудеться впродовж лише кількох років. Сотні тисяч читачів – представників «газетного покоління» – хотіли б і далі звично читати газети та журнали, але редакції, втративши інфраструктуру розповсюдження, просто не зможуть доставляти сотні тисяч примірників своїм читачам.

З огляду на це, друкованим ЗМІ ставиться «смертельний» діагноз: вмирання газет зумовлено технологіями (Інтернет, мультимедіа) і починається вже сьогодні, а завершиться в 2030-ті роки відходом останнього «газетного покоління»; процес вмирання преси триватиме з 2017 по 2035 рік. Таким чином, газетній добі лишилося існувати не більше 25 років, чверті століття. Прогнозується, що після зникнення традиційних ЗМІ нас очікує таке невідоме наразі явище, як *постжурналістика*.

7. В редакціях ЗМІ відбуваються структурні зміни: створюються веб-служби, он-лайн-редакції ЗМІ, яким часто відводиться самостійна роль у змістовному наповненні, тобто вони мають власний штат і відносну творчу незалежність.

8. Наявні зміни в роботі інформагентств. Вони теж мають свої сайти і тепер можуть поширювати власний інформаційний продукт без посередників (такими посередниками між інформагентствами та аудиторією виступають редакції ЗМІ).

9. Збагатилася жанрова палітра ЗМІ. З'явилися такі нові типи (форми) публікацій, як Інтернет-конференція, онлайнвий репортаж, Інтернет-огляд (моніторинг) та ін.

10. Поява блогів як унікальних засобів комунікації. Їх називають народною, громадською, аматорською журналістикою, виданнями з одним журналістом. Крім того, вони слугують новим джерелом інформації, і ЗМІ нерідко посилаються, наприклад, на блоги відомих людей. Однак питання про те, чи слід відносити блоги до журналістики залишається дискусійним. Головний критерій тут може бути такий: якщо блогер при написанні матеріалу дотримується основних стандартів журналістської діяльності (точність, достовірність, збалансованість тощо), то його твір ми можемо віднести до журналістики, і навпаки.

Список використаних джерел

1. Freedom House: Україна більше не вільна // Українська правда. – 2011. – 13 січня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/13/5779557/>
2. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>

3. Градюшко А. А. СМІ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редколл. : Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – С. 77-99.
4. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
5. Ігор Шкіря хоче створити в Дебальцевому міський медіахолдінг // Телекритика. – 2011. – 10 лютого [Електронний ресурс] – Режим доступу : – <http://www.telekritika.ua/news/print/60038>.
6. Кримський С. Ефект високого неба // День. – 2001. – 20 квітня. – 12 с.
7. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. – 2-е вид., перероб. / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 392 с.
8. Мирошниченко А. Вышла книга о смерти газет // Частный корреспондент. – 2011. – 14 февраля [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236.
9. Потятинник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятинник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
10. Система средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm>.
11. Терещенко Є. Що таке глобалізація і чи загрожує вона Україні? // Полтавська думка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dumka.pl.ua/news/worldnews/136-2010-03-11-09-38-23.html>.
12. Українська інтернет-аудиторія за 2010 рік зросла на 29% // Дзеркало тижня. – 2011. – 2 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/online/articles/74608#article>.
13. Чисельність інтернет-аудиторії у світі досягла двох мільярдів // Дзеркало тижня. – 2011. – 27 січня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/online/articles/74090#article>.

The article analyzes the most significant changes occurring in the media and mass audiences in the information society of the XXI century under the influence of world globalization, the Internet, new media technologies.

Key words: globalization, media, Internet, multimedia technology.

УДК 007:304:659.3

Ю. А. Голоднікова, Ю. С. Мархоцька

*Таврический национальный университет им.В. И. Вернадского,
г. Симферополь*

ВОПРОСЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ПЕРВАЯ КРЫМСКАЯ»

У фокусі статті – проблеми екологічної безпеки людини і довкілля в кримському регіоні. На прикладі газети «Перша Кримська» автори описують тенденції розвитку інформаційного простору Криму.

Ключові слова: екологічна безпека, довкілля, інформаційне простори, регіональна преса.

Постановка научної проблеми. За прошедший год в информационном пространстве Украины неоднократно поднимался вопрос о том, что массмедиа находятся под давлением власти. И не без оснований. Статистика показателей цензурного давления, заказных сюжетов и самоцензуры, публикуемая на сайте «Телекритики», тревожные публикации журналистов, дискуссии вокруг свободы слова и проблема критики власти дают немало оснований для беспокойства. Но обусловлено ли это только нынешней политической ситуацией? Особенно, если речь идет о качестве работы региональных СМИ, где несоблюдение элементарных стандартов в работе с информацией и неуважение к аналитике – увы, и вчера и сегодня – остаются популярными принципами работы.

В фокусе нашего внимания важнейшие аспекты журналистской деятельности: работа с источниками информации, фактами и комментариями. Актуальность выбранного направления становится очевидной, как только мы хотим ответить на вопрос «Как отразится случившееся на жизни конкретных людей?». При рассмотрении вопросов экологической безопасности человека и окружающей среды информация о случившемся и анализ ситуации выявляют многие причины цензурного давления, заказных сюжетов и самоцензуры в региональных медиа.

Анализ последних исследований и публикаций: Наиболее значимыми для данной статьи оказались исследования представителей львовской школы медиакритики, в частности, труды Б.Потятинника, публикации Н.Габора, П.Александрова, О.Косюк, М.Чабаненко, материалы участников проектов «Стоп цензуре!», «Рухаймося проти цензури!», Environment and security initiative (Zoï Environment Network), охватывающие разнообразие проблемных зон живой украинской журналистики, борющейся за свое предназначение. Особый контекст для размышлений задает весь контент проекта «Телекритика», посвященный проблемам свободы слова и закону о доступе к публичной информации.

Цель статьи: на примере газеты «Первая Крымская» рассмотреть тенденции публикаций на темы экологической безопасности человека и окружающей среды в крымском регионе (период – 2008 год).

Научная новизна работы обусловлена тем, что на фоне все возрастающего интереса ученых к экологическим проблемам, качество их информационного освещения остается достаточно средним, а причины не получают системного анализа. Позиция авторов данной статьи заключается в том, чтобы оценить сложившуюся ситуацию с точки зрения зоны ближайшего развития регионального информационного пространства.

Публикации «Первой Крымской» отражают несколько тенденций, без обсуждения которых трудно понять, что происходит в региональном информационном пространстве Крыма. Первая – большое количество беллетризованных текстов с длинными заголовками и еще более длинными лидами. Причем, в лидах, как правило, содержится основная информация. Дочитав такой текст до конца, в принципе, можно переходить к следующему материалу – потому как тема исчерпана. В этом вы сможете убедиться сами, прочитав следующее: «Политики и чиновники снова обещают сделать Керчь площадкой «стройки века». О сооружении моста между крымским и таманским берегами уже в который раз заговорили на самом высоком уровне. Теперь якобы сам президент Виктор Ющенко поинтересовался, а что там с мостом, и даже дал протокольные поручения Кабмину. После этого «керченский прорыв» в будущее просто обязан обрести реальные очертания. А пока в самом восточном регионе полуострова не ликвидированы последствия техногенной экологической катастрофы, разразившейся более полугода назад. Одним словом, где тонко, там и рвётся...» («Керчь снова на острие прорыва», рубрика «Политика», Глеб Сергеев, №223, 8-15 мая). Там, где нужны конкретные источники информации, используются неопределённо-личные и безличные глаголы: «Тем более что в эти дни ещё одно пятно обнаружено уже у побережья Коктебеля» («Керчь снова на острие прорыва», рубрика «Политика», Глеб Сергеев, №223, 8-15 мая). Статистика выбросов, уместная и необходимая здесь, анализ ситуации в контексте устойчивого развития Крыма вообще не представлены в материале.

Нарушение информационной логики текста – еще одна тенденция публикаций на экологическую тематику. Так, например, в лиде статьи «Без нового полигона ТБО курортный сезон на ЮБК не начнётся» (Ольга Котенева, рубрика «Инфраструктура», №214, 29 февраля-6 марта) речь идет вроде бы о проблеме утилизации твердых отходов. Но львиную долю материала занимает детальное описание бюрократических войн на разных этажах местной власти. А в воздухе безответно повисает слово, вокруг которого вращается весь синтаксис: коррупция.

Похожая ситуация наблюдается и в публикации «Дорогая наша Тузла: миллионы гривен уходят в песок» (рубрика «Соцзащита», Наталья Якимова, №240, 5-11 сентября). Сначала автор рассуждает о неликвидированных последствиях катастрофы на Тузле, что напоминает пересказ официального отчета, затем обращается к проблемам финансирования берегоукрепительных работ, а то, с чего нужно было начинать весь этот разговор, даёт в конце: «Бросить остров на произвол судьбы означает также и новые катастрофы уже на крымских берегах: будет меняться сложная система морских течений, из-за чего берег на Керченском полуострове начнёт уходить под воду. Огромная масса песка неизбежно повлияет на глубину пролива, а значит, на безопасность судоходства. Чтобы закрепить остров окончательно, по самым осторожным прикидкам, потребуется ещё... около 160 млн. грн.». Журналист написал статью и в конце текста, оставив читателя в недоумении, кратко сообщил о том, какие последствия для Крыма сложившаяся ситуация будет иметь в ближайшем будущем. Если бы материал начинался с данного сообщения, то вопросы бы ставились по-другому. А так у читателя формируется более чем толерантное отношение к важнейшим аспектам жизни, экологические проблемы просто не осознаются как *реальная угроза* интересам каждого крымчанина.

В статьях, поднимающих проблему эпидемиологической безопасности граждан, ощутимо нагнетание тревоги и страха, хотя выглядят эти тексты забавными рассказами, напоминающими «рецепты» господина Малахова из программы «Малахов+». Возьмем, к примеру, публикацию Натальи Дрёмовой «Симферополь стал столицей всех видов гнуса» (рубрика «Соцзащита», №230, 27 июня-3 июля): «Немало замечательных уголков Крыма у самого синего моря пользуются не очень хорошей репутацией среди отдыхающих из-за полчищ комаров, оводов, мошки и прочих любителей попить чужую кровь. Если «палаточники», обосновавшись в приглянувшемся месте, обнаруживают, что внесены в меню кусачих насекомых, им нетрудно собрать вещички и перебазироваться. А что делать, если куплена путевка на базу отдыха или в пансионат и каждый вечер начинается с атак назойливых крылатых полчищ?». Автор представляет данные о малярии, переносимой комарами, есть также некоторая статистика, связанная с клещами, далее «ободряюще» сообщает, что «комары переносят паразита дирофилярию, этот червь очень любит селиться внутри глаза», но не указывает данных по заболеваемости, вызванной именно этим насекомым в крымском регионе. А завершается «рассказ о гнусах» «страшным» предупреждением: «Если вдруг откуда-то летит маленький комарик – знайте, чем его встретить. Для кого-то его укус может оказаться очень опасным». Отсутствие конкретики и «невстроенность» материала в систему грамотной работы с аудиторией по вопросам эпидемиологической безопасности дает основания воспринимать подобные публикации как «сезонные публикации» на уровне «а поговорить»...

Напугать и оставить без внятной информации – такова установка в статье «Черная вдова» обороняется – есть первые укушенные» (рубрика «Соцзащита», Наталья Дрёмова, №29, 1-7 августа). После прочтения этого материала наши знакомые лето на даче провели в панике: мало того, что каракурт встречается в их районе, так ещё и сыворотки от него в Украине нет. Как нет в статье каких-либо рекомендаций по оказанию помощи до приезда врача: «Самое главное, не пытаться лечиться самостоятельно и не затягивать с походом в больницу или

травмпункт, иначе есть шанс вместо обычной больничной койки или амбулаторного лечения загреметь сразу в реанимацию».

Продолжение страшных историй находим в статье «Крысы готовы штурмовать Севастополь – а денег на их травлю нет» (рубрика «Соцзащита», Наталья Якимова, №225, 23–29 мая). Может показаться, что цель публикации – «приструнить коммунальщиков» и заставить их бороться с нашествием опасных грызунов: «Если мы не видим крыс, это не значит, что их нет, это означает только то, что их численность удаётся удерживать на определённом уровне. А вот регулярные встречи с хвостатыми и зубастыми – это сигнал о том, что грызунов стало много. Очень много! Столько, что они вынуждены искать пищу днём, не очень-то опасаясь человека»; «То, что отряды крыс маршируют по севастопольским пляжам, давно уже не новость». Что должен сделать читатель после прочтения этого текста? Удостовериться в безопасности своей жизни, обратиться в ЖЭК, узнать, что об этом известно соседям, не пойти на пляж... Проблема в том, что автор статьи не рассматривает описываемую ситуацию в контексте ответственности сторон, на разных уровнях государственной власти влияющих на вопросы санитарного состояния города. Потому что не называя ни одной фамилии, критикует инстанции «в общем». Кроме того, автор не ищет никаких альтернатив для участия самих граждан в решении этой проблемы. Выходит, что крысы, люди, власти и журналисты существуют в своих отдельных мирах, не связанных между собой. И никто ни за что не отвечает.

Такие подходы к рассмотрению проблем экологической безопасности граждан, живущих в различных уголках Крыма, наблюдаются и в других статьях. Что означает «Жизнь с запахом хлора» (рубрика «Инфраструктура», Ольга Котенева, №253, 5-11 декабря)? Это история о последствиях утечки хлора в атмосферу в Старом Крыму без внятных объяснений и комментариев ответственных лиц. Не уточняя у медиков, насколько ситуация опасна для здоровья людей, не привлекая к дискуссии экспертов, журналист идет по пути наименьшего сопротивления: обращается за комментариями к сотруднику организации «Экология и мир» и представляет читателям «картину в целом». Мы, конечно, понимаем, что экспертные оценки экологов профессионально связаны со знаниями из различных областей науки и могут отражать ситуацию антропогенной нагрузки «в целом». Но, господа хорошие, и у антропогенной нагрузки есть целый ряд показателей, по которым она, собственно, и определяется! Так зачем же ими пренебрегать? И почему проблема туристического региона, напрямую влияющая на жизнь и смерть людей (напомним – речь идет об онкологических заболеваниях!) рассматривается так «повільно»? У нормального читателя по этому поводу возникает очень много вопросов... И среди них – где конкретные факты и комментарии? К чему замалчивание определенных тем? Например, избегание прямой критики местной власти и поиски «врага».

В статье «Дикие птицы остались без присмотра» (рубрика «Инфраструктура», Наталья Якимова, 1-7 февраля) поднимается еще один серьёзный вопрос: в Крыму нет службы, которая изучала бы пути распространения птичьего гриппа и процент его носителей среди диких птиц. Однако тема приобретает весьма неожиданный детективный разворот. Судите сами. В качестве эксперта выступает крымский орнитолог Александр Гринченко, который дает следующий комментарий: «В Украине уже два года, с того момента как был обнаружен вирус, работает американская экспедиция. Она сидит на Днестре, ученые отбирают и отбирают птиц, исследуют их, набирают материал. И вовсе не из каких-то альтруистических соображений. Нашу страну они используют как полигон для исследований: если вспыхнет эпидемия среди людей, они тут же выделяют живой вирус, сделают вакцину, спасут мир и заработают деньги. В других странах сидят точно такие же экспедиции, они этим вопросом очень серьезно занимаются». Перед нами – отсутствие конструктивного анализа, сарказм в изложении материала, реплики, ориентирующие читателя на косвенную критику «неведомого виноватого» и собственно, персонификация образа «врага» в лице американской экспедиции. На самом деле – «неведомый виноватый» всем известен – крымская власть. Но то ли включилась самоцензура, то ли сознательно опущена важная информация.

Тем парадоксальнее выглядят публикации, размещенные в рубрике «Соцзащита», полностью разрушающие представления о том, кого и от кого нужно защищать. Накануне Нового года в «Первой Крымской» появляется статья «Новогодних ёлок срубят меньше, и стоить они будут недешево» (№48, 12-18 декабря 2008 г.). Её автор Наталья Дрёмова, на первый взгляд, вроде бы собиралась написать статью о том, как плохо, что люди рубят елки. На самом же деле содержание текста вовсе не о гибели природы, а о высоких ценах на новогодние зеленые деревца. Основную информационную часть статьи занимают сведения о ценах и бытовые жалобы автора на дороговизну елей. Экологические акценты – необходимость сокращения вырубки и перспективы сохранения леса – остаются за кадром: «...Сейчас от настоящей ёлки отказаться придётся ещё большему числу крымчан: очень уж кусаются, а точнее, колются, цены». И хотя материал мог выглядеть иначе – если бы он был написан с точки зрения заботы о ближайшем будущем тех же крымчан, предполагал поиск альтернативных вариантов праздничного атрибута (живое деревце в горшке или искусственная елочка) – все свелось к банальной защите потребительской корзины. Причем здесь экологические проблемы? Читатель опечален, что не может приобрести новогоднюю «игрушку», как это было раньше. А газета сочувствует ему.

Недостаток профессиональной критики на страницах «Первой Крымской» компенсируется откровенным лоббированием Рескомлеса, что сквозит в комментариях одного и того же лица – Максима Голованя, руководителя пресс-службы, а также Виктора Тарасенко, лидера ассоциации «Экология и мир», работавшего в этой орга-

низации не один год. Их оценки сквозной линией проходят через материалы «Керчь снова на острие прорыва», рубрика «Политика», Глеб Сергеев, №223, 8-15 мая; «На изучение обстановки в Керченском проливе денег не дали», рубрика «Соцзащита», Наталья Дрёмова, №24, 27 июня-3 июля; «На полях разгулялись поджигатели», рубрика «Инфраструктура», Наталья Якимова, №34, 5-11 сентября; «Дорогая наша Тузла: миллионы гривен уходят в песок», рубрика «Соцзащита», Наталья Якимова, №34, 5-11 сентября; «На земельном фронте без перемен», рубрика «Политика», Глеб Сергеев, №42, 31 октября-6 ноября; «Новогодних ёлок срубят меньше, и стоит ли они будут недешево», рубрика «Соцзащита», Наталья Дрёмова, №48, 12-18 декабря; «На полуострове в последнее время стали больше сажать. Деревья», рубрика «Инфраструктура», Наталья Якимова, №6, 15-21 февраля; «Экопоселения: почему народ бежит от цивилизации?», рубрика «Terra incognita», Юлия Исафилова, №9, 7-13 марта.

Почему в этих статьях чаще всего встречаются комментарии экологов? Потому что традиционно считается, что именно они способны профессионально оценить тот ущерб, который может быть нанесен природе. Но ведь кроме этих экспертов существуют и другие инстанции, ответственные за решение проблемных вопросов, например, система специально уполномоченных государственных органов (Рескомприроды Крыма, Республиканская СЭС), различные контролирующие органы – ветеринарная инспекция, «Госнадзорохрантруда» в области охраны недр и геологической среды, подразделения Министерства ЧС Украины в АРК, и т.д.

А еще «существуют» люди – свидетели или потерпевшие от экологически-неблагоприятных ситуаций. На страницах публикаций они появляются редко, в основном как «местные жители» – журналисты говорят, что «имена они просят не называть», но все же в некоторых случаях именно человеческая история становится сигналом опасности: «Самая крупная утечка случилась на Старокрымском БФС в июне 2006 года. Тогда Александр Попов впервые испытал на собственном организме воздействие опасного вещества. «Мой дом находится на расстоянии 300 метров от БФС, – рассказывает он. – Когда в половине шестого утра я вышел на улицу, то почувствовал резкий запах хлора, который обжег мне верхние дыхательные пути» («Жизнь с запахом хлора», Ольга Котенева). Правда, в этой ситуации Александр Попов выступает в трех лицах: потерпевший, очевидец и эксперт. И дело не в том, что все сотрудники редакции должны иметь специализацию в области экологической журналистики, а в том, что в каждом описанном случае речь идет об элементарной защите прав граждан, безопасности их территории и возможного будущего. Чем грамотнее, своевременнее поднята проблема – тем больше шансов на то, чтобы читатели обратили на нее внимание, действительно встревожились, а не оказались под впечатлением мистификации фактов. Понятно, что последствия нерешенных экологических проблем могут иметь региональное, а могут – и глобальное воздействие. В любом случае это будет связано с жизнью конкретных людей, и если пресса берет на себя ответственность информировать об этом читателей, то недомолвки, неточности, «стиль сказа» здесь не менее опасны, чем молчание. Так замолчали Чернобыль, таким же молчанием каждое лето сопровождаются выбросы канализационных стоков в прибрежные воды Южного берега Крыма... Может быть, местной журналистике просто удобнее писать о «грязном курорте»? Только не говорите, что читатель «прост», «туп» и живет одними инстинктами.

И еще. Прочитав все материалы, связанные с экологической безопасностью крымского региона, можно отметить, что намерение журналистов критиковать власть за бездействие, неэффективность управленческих решений, непоследовательность социальной политики реализуется в болезненных рассуждениях «вокруг да около». Экологическая ситуация вместо цели, на которую могут быть направлены усилия пишущих, становится одним из средств критики региональной политики Украины. Журналистам как будто «неудобно» называть проблемы своими именами. В результате вместо развернутого обсуждения актуальных вопросов местного самоуправления на страницах газеты появляются материалы-намекы о плохой инфраструктуре. Хроники бюрократических конфликтов размывают проблемы экологической безопасности, природные катаклизмы рассматриваются в узкоутилитарном контексте. А главное – в отрыве от крымчан как сообщества граждан, проживающих на одной территории, способных и обязанных влиять на ее сохранность. И в отрыве от Украины как государства, претендующего на сохранение своей целостности.

The article focus on the problem of ecological safety of man and environment in the Crimean region. On the example of the «First Crimean» newspaper authors describe the trends of developing of the Crimean information space.

Key words: ecological safety, environment, information space, regional press.

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Исследуются инновационно-интеграционные возможности расширения информационного сотрудничества регионов Беларуси и России в процессе строительства Союзного государства и созидательно-консолидирующая роль региональной прессы двух стран в процессе формирования единого белорусско-российского информационного пространства.

Ключевые слова: информационное сотрудничество, регионы, региональная пресса, информационное пространство.

Одной из острейших проблем современной международной журналистики на постсоветском пространстве является отсутствие интереса, особенно у региональной прессы, к международной проблематике. Это привело к тому, что у большинства средств массовой информации сегодня потеряна нить развития международных событий, что в условиях глобализации информационных процессов чревато негативными последствиями как мировоззренческого, так и вполне прагматического характера. Ведь международная журналистика, по мнению президента факультета журналистики Московского государственного университета Я. Засурского, *это не только информация о том, что сегодня происходит, это часть нашего восприятия мира как целостности. Сегодня мы утрачиваем это восприятие и отстаем от развития нашего мира* (Международная журналистика 2010).

В итоге снижение компетенции журналистов при освещении вопросов международной повестки дня ложится в основу конкретных проблем, проявляющихся сегодня в контексте развития двусторонних и многосторонних отношений на всех уровнях международного сотрудничества, в том числе и региональном. На проходившей в октябре 2010 года в Институте журналистики Белорусского государственного университета научно-практической конференции «Медиафера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций», где руководителями и экспертами ведущих аналитических и социологических центров комплексно оценивалась реализация Плана мероприятий по созданию единого информационного пространства Союзного государства в области СМИ на 2007–2010 годы и выработывались рекомендации по совершенствованию совместной деятельности в информационной сфере на период с 2011 по 2013 год, об актуальности данной проблемы и необходимости ее научного осмысления напомнил заместитель государственного секретаря Союзного государства Беларуси и России С. Шухно: *К сожалению, сегодня мы наблюдаем не только созидательные, но и разрушительные тенденции, негативные проявления на информационном поле Союзного государства. Независимые СМИ обеих стран часто подходят к освещению событий в рамках Союзного государства субъективно и даже негативно* (Беларусь 2010).

На серьезные выводы в этом плане наталкивают и результаты совместного белорусско-российского социологического исследования «Информационное пространство Российской Федерации и Республики Беларусь в оценках населения», которое в 2010 году было проведено Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь и Всероссийским центром изучения общественного мнения. Главной задачей опроса являлось определение количества и качества информированности граждан Республики Беларусь и Российской Федерации друг о друге, позволяющее сделать вывод о балансе и адекватности взаимных информационных потоков. Один из таких выводов заключается в том, что белорусы более осведомлены о России, чем россияне о Беларуси. И в этом свое определяющее влияние оказывает тот факт, что *практически монопольным источником информации для россиян о Беларуси и Союзном государстве является центральное российское телевидение. У белорусов источники информации о России и союзном строительстве диверсифицированы: кроме центральных каналов, указывается центральная и местная пресса, Интернет...* (Российская Федерация 2010). Упоминание в этом ряду важнейших информационных источников местной или региональной прессы свидетельствует о ее значительной роли, которую она уже играет в формировании единого информационного пространства Союзного государства, но ее интеграционный потенциал еще далеко не освоен, на что и хотелось бы обратить особое внимание в контексте стоящих проблем белорусско-российского интеграционного строительства.

Логика событий последних нескольких лет весьма красноречиво показывает, что сегодня Союзное государство Беларуси и России в своем развитии подошло к такому рубежу, когда белорусско-российскую интеграцию необходимо наполнять новыми идеями и инициативами, которые могли бы вывести ее на качественно новый уровень. И сделать это можно путем реализации совместных проектов и программ в промышленной, энергетической, строительной, социальной, образовательной, правоохранительной, информационной областях. В частности, в Статье 18 Договора о создании Союзного государства отмечается, что к совместному ведению Союзного государства и государств-участников относится формирование не только общего научного, технологического, но и общего информационного пространства, которое является важнейшей составляющей союзного строительства, что особенно важно сейчас, когда успешное решение политических, экономических и социальных

задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность средств массовой информации (Договор 1999). О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни Союзного государства свидетельствуют такие факторы, как их стремительный рост, распространенность и доступность массовой информации.

В ходе формирования единого информационного пространства участниками Союзного государства было принято несколько важных совместных документов. Во-первых, 19 февраля 1998 года заключено межправительственное Соглашение о сотрудничестве в области печати, которое гарантировало свободный и равноправный доступ граждан Беларуси и России к печатной продукции, а также создание благоприятных правовых, организационных и экономических условий в сфере распространения печатной продукции (Соглашение 1998). Во-вторых, 29 июня 2007 года Совет Министров Союзного государства утвердил План мероприятий по созданию единого информационного пространства Союзного государства в области средств массовой информации на 2007-2010 годы, в основу которого положен принцип повышения эффективности уже действующих совместных информационных проектов, а также реализации конкретных практических мероприятий, направленных на углубление и расширение двустороннего сотрудничества (Формирование 2009, с. 308).

В названных документах речь идет о двух направлениях процесса формирования единого информационного пространства Союзного государства. Первый – сближение и координация работы национальных информационных пространств. Второй – развитие собственных средств массовой информации, задача которых состоит в том, чтобы способствовать скорейшему строительству Союзного государства и снятию препятствий к этому в правовой, производственной, социальной и информационной сферах. Уже пройденный путь по каждому из этих направлений показывает, что участниками Союзного государства не только достигнуты определенные успехи, но и обозначены существенные проблемы развития, которые становятся предметом научного исследования. Что касается средств массовой информации Союзного государства, то исследователи отмечают такую тенденцию: за время своего существования *интеграционные периодические издания так и не смогли заявить о себе, как об авторитетных самостоятельных качественных изданиях, не смогли выйти за рамки логотипов государственных газет Беларуси и России... У журналистов, работающих в этих изданиях, преобладает ориентация на официальные источники информации при недостаточном внимании к общественному мнению* (Дубовик 2010, с. 19).

Анализируя процессы сближения и координации работы национальных информационных пространств Беларуси и России, надо отметить, что в этом направлении ведется системная работа по активному вовлечению представителей независимого журналистского сообщества двух стран в процесс освещения интеграции внутри Союзного государства. Доказательством тому могут служить многочисленные пресс-мероприятия, регулярное проведение пресс-конференций и «круглых столов», активное развитие журналистского обмена, стимулирование журналистской активности с использованием информационных форумов, видеомостов, фотовыставок.

Но в поиске новых идей и инициатив, которыми сегодня надо наполнять белорусско-российскую интеграцию, надо идти дальше. И отправной точкой этого поиска должно стать понимание того, что в современных условиях средства массовой информации являются важнейшей частью массовой коммуникации и играют разнообразные социально-политические роли, которые в современных условиях приобретают особую общественную значимость. Ведь они призваны объединять и консолидировать общество, выполнять исключительно созидательную функцию, способствуя ускорению процессов интеграции Беларуси и России в рамках союзного строительства. И эта созидательная роль массмедиа двух стран должна найти свое инновационно-интеграционное отражение в проекте Плана мероприятий по созданию единого информационного пространства Союзного государства на 2011-2013 годы, речь о необходимости разработки которого шла осенью 2010 года на уже упоминавшейся научно-практической конференции «Медиа сфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций» и на заседании в Минске комиссии Парламентского собрания Союза Беларуси и России по информационной политике.

Представляется принципиально важным, что в проект нового Плана мероприятий – этого стратегического документа по информационному строительству Союзного государства – будет предложен ряд новых подходов, которые позволят сделать шаги по созданию единого информационного пространства более ощутимыми. В частности, будет активизировано сотрудничество с региональными средствами массовой информации, в том числе *с помощью издания дополнительных выпусков печатных изданий Союза и размещения их в региональных средствах массовой информации, так как они зачастую являются единственными источниками информации для граждан в российских регионах* (Единое информационное пространство 2010). Попутно заметим, что и в Беларуси *сегодня каждая местная газета – самое читаемое издание в своем регионе* (Пролесковский 2010).

Такая фокусировка внимания на региональной проблематике в рамках Союзного государства и его единого информационного пространства является закономерной с учетом того, что в современных условиях *торгово-экономическое сотрудничество Беларуси с российскими регионами является фундаментом прочных политических отношений* (Александр 2008). Ведь развивая прямые контакты регионов, участники Союзного государства получают весомый экономический эффект, укрепляют фундамент партнерских отношений, создают условия для обеспечения прогресса своих государств и улучшения благосостояния своих народов.

Региональное сотрудничество Беларуси и России базируется сейчас на производственной кооперации, взаимной торговле, оказании услуг, а также на информационном обмене. О многом говорит тот факт, что в 2010

году Беларусь осуществляла договорные отношения с 80 из 83 регионов Российской Федерации. А всего на региональном уровне уже заключено и действует более 260 соглашений и протоколов о торгово-экономическом сотрудничестве, а также программ по развитию взаимодействия. В условиях осуществления таких интенсивных и многообразных белорусско-российских региональных связей представляется целесообразным использование всего имеющегося у сторон инструментария по повышению эффективности как самого регионального сотрудничества, так и по освещению этого интеграционного процесса в рамках единого информационного пространства Союзного государства в региональной прессе двух стран. Одним из таких потенциально перспективных инструментов активизации сотрудничества регионов Беларуси и России является движение породненных городов, районов, областей наших стран, которое, как показывает опыт, еще предстоит наполнить новым инновационно-интеграционным содержанием.

В России уже свыше ста городов установили побратимские связи с более чем 200 городами стран мира (Всемирная федерация 2009). В нашей республике в состав Белорусской общественной организации «Породненные города» входят 35 белорусских городов, которые, *исходя из государственных интересов, а также из потребностей городских структур, местных административных образований, развивают международное сотрудничество с 233 городами в 32 странах. В том числе с Россией – 46* (Иванова 2007). Основными целями побратимства традиционно являются взаимопомощь и взаимоподдержка в решении муниципальных проблем, обмен опытом самоуправления, совершенствование системы коммунального хозяйства, развитие «народной» дипломатии. Сотрудничество городов, как правило, выражается в обмене делегациями, художественными и спортивными коллективами, выставками, литературой, кинофильмами, фотоматериалами о жизни городов и информацией об опыте ведения городского хозяйства. Очевидно, что интеграционные тенденции строительства Союзного государства должны накладываться сегодня на функционирование побратимских связей свой современный инновационный отпечаток, выводя на первый план их информационную составляющую и предъявляя новые требования к деятельности региональных средств массовой информации в рамках формирующегося единого информационного пространства.

Главной особенностью отношений побратимства и породнения является то, что они не имеют срока окончания действия. Иными словами, если побратимские связи сегодня находятся в стадии «затухания», то ничего не мешает к ним вернуться именно с подачи региональной прессы и возродить традиции, заложенные еще в бытность Советского Союза. Имеющийся опыт движения породненных городов Беларуси показывает, что самым распространенным недостатком побратимства является то, что оно часто замыкается исключительно на контактах администраций регионов и при смене руководителей быстро сходит на нет. Чтобы этого не происходило, надо делать максимально гласными все проблемы и нерешенные вопросы побратимского движения. *При этом не только выявлять проблему, но и показать пути ее решения* (Пролесковский, 2010). Очевидно, что роль местной прессы в этом деле просто незаменима. Пока же в большинстве своем партнеры-побратимы в Беларуси и России обладают серьезным неиспользованным потенциалом информационного обмена в части освещения реализации совместных проектов, инициатив, возможностей, разнообразных форм взаимодействия в рамках единого информационного пространства Союзного государства.

О том, что с российской стороны на региональном уровне формируется серьезное стремление не только эффективно развивать существующие побратимские связи с белорусскими партнерами, но и активно создавать новые, говорят факты. Безусловно, формы, методы и участники здесь могут быть самые разные. Так, в Дагестане говорят о необходимости установления новых побратимских связей, например, между российским Дербентом и белорусским Молодечно. Активно поддерживает расширение и углубление торгово-экономического, научно-технического и культурного сотрудничества с регионами Беларуси администрация Курской области, где за последние два года были подписаны документы об установлении побратимских связей Курского с Гомельским и Поставским районами, между Железнодорожским и Гомельским, Фатежским и Житковичским районами. В Московской области уже более пятидесяти муниципальных образований имеют подписанные договоры и соглашения о побратимстве с аналогичными структурами в Республике Беларусь.

Важнейшим фактором формирования подлинно добрососедского партнерства, основанного на принципах доверия, экономического сотрудничества, взаимной выгоды и долгосрочной перспективы, стало развитие побратимских связей между малыми и средними городами Новгородской области и Беларуси. Еще в сентябре 2006 года было подписано соглашение о сотрудничестве между Великим Новгородом и Полоцком. Через год взаимовыгодное партнерство вошло в стадию реализации решения о включении Полоцка в туристический маршрут Великого Новгорода – через Невель, а также о вхождении Полоцка в Ганзейский союз нового времени. Это – еще один красноречивый пример того, что *установление побратимских связей способствует сближению народов и создает основу для формирования прочных партнерских отношений* (Митин 2010, с. 190).

Примеров подобного плана можно приводить немало. Примеров, каждый из которых свидетельствует о немалых резервах побратимского сотрудничества между белорусскими и российскими территориальными единицами. Перспектива здесь видится только одна: должно *увеличиться число муниципальных образований с налаженными торгово-экономическими отношениями, должны формироваться крепкие связи между городами-побратимами, районами-побратимами, областями побратимами. В то же время нужно, чтобы взаимодействие выходило на качественно новый уровень* (Турчак 2010, с. 218).

Но пока обретающее «второе дыхание» побратимское движение городов, районов, областей Беларуси и России еще не нашло своего адекватного отражения на страницах региональной прессы (об этом свидетельствуют, в частности, итоги мониторинга белорусских районных и городских газет, ежегодно осуществляемого студентами Института журналистики БГУ – будущими журналистами-международниками – в рамках изучения учебной дисциплины «Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь»), что не может не сказываться на темпах формирования полноценного единого информационного пространства Союзного государства. В 2010 году был отмечен едва ли не единственный достойный пример в данной области: это – объединенный номер местных газет городов-побратимов – белорусского Верхнедвинска (Витебская область) и российского Себежа (Псковская область) – «Дзвінская прада» и «Призыв», вышедший минувшим летом. Для без малого полутора сотен белорусских государственных региональных газет этого примера, разумеется, будет недостаточно, чтобы говорить об их инновационно-интеграционных подходах к формированию единого информационного пространства Союзного государства на региональном уровне.

В этой связи заслуживает пристального внимания предложение губернатора Мурманской области: с целью повышения эффективности белорусско-российского взаимодействия разработать Программу межрегионального и приграничного сотрудничества до 2015 года, в рамках которой *могут быть реализованы подпрограммы в сфере информационной политики* (Дмитриенко 2010, 183). Ключевым элементом таких подпрограмм могло бы стать юридически оформленное и закрепленное в рамках побратимского взаимодействия сотрудничество местных средств массовой информации Беларуси и России, которое, в свою очередь, могло бы выражаться в виде системно организованных регулярных публикаций совместных подборок, страниц, номеров, выпусков, посвященных реализации конкретных совместных проектов в торгово-экономической, научно-технической, образовательно-социальной, спортивно-туристической и других областях.

Конкретные формы такого информационного взаимодействия могли бы подсказать и журналисты-практики. Ведь *в сфере научных исследований ближе к решению научных вопросов практики всегда стояли специалисты с журналистскими дипломами или стажем работы в СМИ* (Фрольцова 2009, с. 81). Еще лучше, если своими мыслями на этот счет поделятся журналисты-международники. Ведь по своему профессиональному статусу они *должны ведаць асноўныя міжнародныя падзеі бягучага дня, ведаць, што адбылося учора і што чакаецца заўтра, хутка арыентавацца у інфармацыйных сайтах* (Дасаева 2008, с. 198).

Фактом является то, что решение острейших проблем современной международной журналистики сегодня находится в руках как исследователей международного сегмента масс-медиа, анализирующих основные тенденции его развития, так и самих журналистов, работающих в редакциях и владеющих самой актуальной и конкретной информацией на этот счет. И только синтез их творческих усилий может привести в данном случае к комплексному использованию инновационно-интеграционных возможностей расширения информационного сотрудничества регионов России и Беларуси в процессе строительства Союзного государства и усилению созидательно-консолидирующей роли региональной прессы двух стран в процессе формирования единого белорусско-российского информационного пространства.

Список использованных источников

1. Александр Лукашенко встретился с губернатором Вологодской области Вячеславом Позгалевым. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press61875.html#doc>.
2. Беларусь никогда не закрывала свое информационное пространство, и прежде всего – от российских СМИ. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.open.by/country/38832>.
3. Всемирная федерация породненных городов. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирная_федерация_породненных_городов.
4. Дасаева Т. Асаблівасці працы журналіста-міжнародніка у Агенцтве тэлевізійных навін Першага канала / Т. Дасаева // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы. – Мн., 2008. – С. 197-199.
5. Дмитриенко Д. Мы предлагаем разработать отдельную программу кооперации / Д. Дмитриенко // Беларусь – Россия: сотрудничество регионов. Информационно-интеграционный проект. Сост. Б.Л.Залесский, Е.А.Коровкин, М.Е. Коровкина. – Мн.: БЕЛТА, 2010. – С.181-183.
6. Договор о создании Союзного государства. 1999 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soyuz.by/ru/?guid=10447>.
7. Дубовик С. Печатные издания Российской Федерации и Союзного государства в Беларуси / С. Дубовик // Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы. – Мн., 2010. – С. 17-20.
8. Единое информационное пространство Союзного государства нуждается в модернизации – Г. Давыдько. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ania-news.info/news?date=2010-11-16>.
9. Иванова Н. Международные связи городов Белоруссии. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twin-cities.ru/texts/71-Belorusia.pdf>.
10. Международная журналистика и Интернет: вызов традициям или новое измерение? Электронное приложение к журналу Международная жизнь. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.interaffairs.ru/i/internet_12.pdf.

11. Митин С. Мы связаны узами братства и сотрудничества / С. Митин // Беларусь – Россия: сотрудничество регионов. Информационно-интеграционный проект. Сост. Б.Л.Залесский, Е.А.Коровкин, М.Е.Коровкина. – Мн.: БЕЛТА, 2010. – С. 187-190.
12. Пролесковский О. Информационное пространство Беларуси: реалии и перспективы. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/conference/i_152.html.
13. Российская Федерация и Республика Беларусь: перспективы общего информационного пространства. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=270&uid=111229>.
14. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области печати. 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infopravo.by.ru/fed1998/ch08/akt24854.shtm>.
15. Турчак А. Следует акцентировать внимание на реализации совместных проектов в сельскохозяйственной отрасли / А. Турчак // Беларусь – Россия: сотрудничество регионов. Информационно-интеграционный проект. Сост. Б.Л. Залесский, Е.А.Коровкин, М.Е.Коровкина. – Мн.: БЕЛТА, 2010. – С. 214-218.
16. Формирование единого информационного пространства Союзного государства. Союзные СМИ // 10 лет. Союзное государство. – Мн.: БЕЛТА, 2009. – С. 307-315.
17. Фрольцова Н. Белорусская журналистика в XXI в.: перспективы взаимодействия науки и практики / Н. фрольцова // Веснік БГУ. – Серья 4. – №1. – 2009. – С. 80-83.

The article deals with the innovative-integrative abilities of the widening of the informational cooperation between the regions of Bielorrussia and Russia in the processes of building of Union country. The author pays attention on the consolidation role of the regional press of the both countries in the process of the forming of the one informational space.

Key words: informational cooperation, regions, regional press, informational space.

УДК 070

О. Н. Иванищева

*Мурманский государственный гуманитарный университет,
Россия*

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ АТМОСФЕРЫ СТАБИЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ

В статье предлагается социолингвистический подход к изучению региональной прессы, анализируется пресса Мурманской области и определяется ее роль в создании положительного образа Мурманской области как толерантного региона.

Ключевые слова: региональная пресса, толерантный дискурс, социолингвистический подход.

Укрепление позиций региональной прессы в информационном ландшафте страны на сегодняшний день очевидно. Тем более важно в сложившейся ситуации оценить степень влияния региональных изданий на свою целевую аудиторию. Такую оценку позволяет сделать *социолингвистический подход* к анализу региональных публикаций, который, по мнению многих ученых, дает основание для восстановления ментальности, отраженной в сообщении СМИ и представленной в сознании его адресатов.

Анализ журналистского материала в настоящей статье проводится с целью выяснить *роль местной прессы как средства создания атмосферы стабильности в регионе*.

В статье выдвинута гипотеза о том, что *региональная пресса имеет большее значение в формировании толерантного отношения к жителям области – представителям иной культуры в силу концепции близости к читателю и может служить фактором межэтнической интеграции*. В связи с этим важно изучить средства толерантного дискурса в региональной прессе, являющейся частью формирующихся качественных изданий в России.

Методом выборки была проанализирована региональная пресса Мурманской области по теме «Национально-культурные автономии» из архива Мурманской государственной областной универсальной научной библиотеки и сайта b-port.com за 7 лет с 2002 по 2008 гг. Из общего объема материала, из которого произведена выборка (около 1 000 экземпляров), был выделен 71 журналистский материал.

Аналізу подверглись областные газеты «Мурманский вестник» и «Полярная правда», городская газета «Вечерний Мурманск», а также региональные газеты «АиФ на Мурмане», «Единая Россия на Мурмане», «Комсомольская правда – Мурманск», «Мончегорский рабочий», «Московский комсомолец – Заполярье», «Наша версия на Мурмане», «Североморские вести», «Согласие и партнерство», «Герский берег».

Из 71 материала 26 посвящены деятельности Центра национальных культур и вопросам национальной региональной политики и дружбы народов (36,6%), 16 – проблемам саамов (22,5%), 9 – вопросам самоопределе-

ния белорусов (12,8%), 6 – украинцев (8,4 %), 4 – поморов (5,6 %), по 3 материала – посвящены жизни чувашей и немцев (4,2%), по 1 журналистскому материалу — татарам, коми-ижемцам, осетинам и литовцам (1,4%). Большинство статей и информационных заметок опубликовано в газете «Мурманский вестник» (около 40% общего числа проанализированного материала). В газете «Вечерний Мурманск» представлено примерно 18% проанализированного материала, а в газете «Полярная правда» – 15,4 %.

Динамика количества публикаций по вопросам региональной национальной политики выглядит следующим образом: в 2003 году количество публикаций увеличилось в 2,25 раза, в 2004 году – в 1,5 раза, в 2005 году наблюдалась снижение количества публикаций в 1,1 раза, в 2006 году – увеличение в 1,1 раза, в 2007 – опять снижение в 1,1 раза, а в 2008 году (по август месяц включительно) – снижение в 2 раза.

Увеличение интереса к теме в 2003–2004 гг. связано, очевидно, с возникновением Центра национальных культур, а потеря интереса к теме у прессы в последние годы (2007 – август 2008 гг.), возможно, с отсутствием изменений в содержании национальной региональной политики.

Особую роль в создании интереса общественности к вопросам национальной региональной политики сыграла мурманская журналистка З. Боровая, опубликовавшая в газете «Мурманский Вестник» 7 сентября 2000 г. статью «Где вы, братья и сёстры?», в которой автор посетовала, что политики и публицисты определенной ориентации убеждают читателей в том, что между народами Советского Союза и не было никакой дружбы, а она помнит совсем другое: воспоминания её детства, проведённого в Средней Азии во время войны, посещение Кавказа в более зрелые годы приводят читателя к мысли, что *нас всех разъединили, развели, разбросали, но «свобода, обретенная кучкой национальных лидеров и их свитами, обернулась трагедией для народов их республик», однако время настанет и мы объединимся снова, потому что все мы – братья и сестры* (З. Боровая. Где вы, братья и сёстры?). Эта статья вызвала широкий общественный резонанс у населения г. Мурманска и явилась поводом к организации в городе Центра национальных культур при Доме офицеров.

В исследованных текстах выделены следующие понятия, составляющие основу концептов: *праздник* (14% общего числа текстов), *дружба* (4%), *традиция* (4%), *дом* (3%), *общество* (1,5%), *терпимость* (1,5%), *культура* (1,5%), *хлеб* (1,5%). Анализ индикаторов выявил ассоциативные, родовидовые и сочетаемостные связи данных понятий.

Так, понятие «праздник» имеет в анализируемых текстах следующие связи: названия праздников (Шаббад, Сабантуй, Акатуй, День независимости Грузии, 1 апреля, праздник пива, праздник урожая) и элементы празднования (костюмы, танцы, блюда, песни, игры, выставки, разноязыкая речь, концерт, поздравления, портреты, элементы бытовой культуры, ансамбли, гимн, фильмы, стихи) как *родовидовые* связи; культурное наследие, национальный колорит, звезды и созвездия – как *ассоциативные* связи. Сочетаемость слова *праздник* с лексемами *очередной, совместный, национальный* актуализирует в сознании читателя семантические компоненты «*регулярность*», «*общность*» и «*принадлежность нации*». Соединение этих компонентов чрезвычайно важно для формирования установки на этническую толерантность.

Понятие «дружба» представлено в анализируемых региональных медиаматериалах в контексте сопоставленных (*дружба – милосердие – понимание – любовь – толерантность*) и противопоставленных рядов (*дружба – экстремистские настроения*). Кроме того, индикатором понятия «дружба» является сочетание *Дом дружбы*, имеющий в текстах метафорическое обозначение *памятник Национальностям* (см.: Н. Чечёткина. Кто-то пишет, а кто-то строит). Семантический компонент «*единство*» как один из элементов понятия «дружба» в статье Н. Чечёткиной «Кто-то пишет, а кто-то строит» реализуется в намеренном алогизме «*люблю свой язык, культуру и народ, но и Россию*».

Актуализация понятия *традиция* в региональных медиатекстах обращает читателей к *национальному элементу* — национальной культуре, старинным обрядам, национальному костюму, песне на родном языке, национальной еде, национальным танцам, т.е. возвращает человека к его корням. Противопоставление элементов в индикаторах «*эта и та страна*», «*нынешний дом и родная земля*» подчас создает семантические казусы типа того, что найден нами в статье Г. Дворецкой «Козацькому роду нема переводу»: «*граница, пролегшая между нынешним домом и родной землей, сделала любовь к той земле острее*» (к какой *той* стране? Мурманску или Украине?). Ассоциативный ряд *проснувшееся самосознание – бесконечная любовь к этнической родине* позволяет авторам текстов, актуализирующих концептуальную схему *традиция*, выявить устойчивое чувство родины у представителей инокультур, которое, однако, не культивируется региональными журналистами, а используется ими, чтобы подчеркнуть уважение к другой культуре и воспитать это уважение у читателей.

Понятие *дом* в региональных медиатекстах многогранно: оно представлено компонентами *украинский дом* (хата), *смешанная семья, город* (г. Мурманск), *россияне*, выстраиваемыми в ассоциативный ряд *семья – дом – город – страна*. Родовидовые связи реализуются в статье А. Ермоленко «Украинская хата всегда рада гостям» в элементах *обитатели хаты – участники ансамбля – традиции и обычаи в крестьянской семье – обстановка хаты*. Обращение журналистов к «человеческому» компоненту делает восприятие родного дома более субъективным, а отношение к журналистскому материалу более позитивным, степень доверия к автору публикации возрастает за счет эмоциональных факторов. Ощущение себя в чужом доме как в своем создает чувство *единения* с представителями иного этноса, а значит, чувство *общего дома* для всех живущих на Кольском полуострове.

Понятие *общество* как основа концептуальной схемы произведения за счет создания синонимического ряда (*общество – организация – объединение – диаспора*), сочетаемостных связей (*культурное общество*), противопоставленных системных рядов (*общества создаются и распадаются*) и ассоциативно связанных элементов (*общество – на виду у всего Мурманска – многообразие форм – много родственного*) актуализирует в сознании читателя журналистских материалов семантические компоненты «единство» и «многообразие».

Идея многообразия форм «жизни» на Кольской земле реализуется и в текстах, в которых представлен концептуальный элемент *терпимость*. В таких текстах понятие *терпимость* также реализуется в сопоставимых (*дружба диаспор – Мурманск как образцовый город*) и противопоставленных рядах (*национальная неприязнь – дружба*), в ассоциативных связях (*легко уживаются – исторически тесно соседствовали – стараемся дружить – поддерживаем хорошие связи*). Некий нравоучительный характер таких текстов, представленный глагольными формами *стараться, поддерживаем*, воспитывает чувство толерантности у читателя, необходимости воспринимать чужую культуру как данное, заставлять себя сдерживаться в проявлении негативных чувств, контролировать свое поведение.

Органичным элементом такого воспитания читателя является появление на страницах региональной прессы концептуального элемента *культура*. Понятие *культура* в исследовательских рамках данной работы реализовано в сочетаемостных связях (с определениями — *традиционная, народная*), в синонимических отношениях (*культура – творчество*) и родовидовых отношениях (*комитет по культуре и искусству – музеи – выставки – фестивали – концерты – Дом народного творчества – творческие коллективы*). Мозаичность понятия, многообразие форм проявления народной культуры не сводит ее восприятие к ощущению раздробленности элементов, а, наоборот, актуализирует семантический компонент «единство в многообразии».

Таким «цементирующим» компонентом выступает в анализируемых региональных медиатекстах и понятие *хлеб*. Индикатором данного понятия в журналистских материалах выступают лексические проявления его сочетаемостных связей (*хлеб национальный, черный, вкусный, ароматный*). В контексте русской культуры (*Хлеб всему голова*) данное понятие приобретает особое символическое значение и способствует воспитанию чувства *единства, похожести* (*хлеб всему голова* не только в русской культуре).

Таким образом, рассмотрение понятий, составляющих концептуальную схему исследования, и их индикаторов – слов и словосочетаний, систематизированных по признакам *сочетаемостные, ассоциативные и родовидовые связи*, а также выстроенных авторами *сопоставительных и противопоставленных рядов*, позволил выявить **не только** установку журналистских текстов на **формирование чувства терпимости к иной культуре, но и проявление единства при многообразии форм**.

Темы публикаций соответствуют рубрикам в газетах, где опубликованы журналистские материалы, и обусловлены информационными поводами.

Информационными поводами анализируемых материалов явились *встречи* с губернатором Мурманской области и коллегия комитета по культуре и искусству нашей области, *круглые столы* в Управлении внутренних дел региона, *фестивали дружбы*, выставки в музеях, концерты артистов, вечера, праздники, *посещение* журналистом Центра национальных культур и просто приход автора публикации в гости к руководителю национально-культурной автономии. Рубрики, в рамках которых публиковались статьи, показательны: *Подробности, Есть повод, Выставка, Будь в курсе, Город и горожане* (газета «Вечерний Мурманск»), *От всей души, Культура, Юбилей, Традиции, Интерконтакты, Шире круг!, Земля людей, Фестиваль, Земляки, Истоки* (газета «Мурманский вестник»), *Культура* (газета «АиФ на Мурмане»), *Шаг навстречу, Вместе мы – Мончегорск* (газета «Мончегорский рабочий»).

Особое место в анализируемом материале занимают публикации о проблемах саами — коренного населения Кольского полуострова.

Если в журналистских материалах о деятельности других национально-культурных автономий актуализируется семантический компонент *единение, общий язык, взаимопонимание*, то в публикациях о деятельности национальных саамских обществ вербализируется компонент *непонимание, конфликты*, когда речь идет об отношениях этих обществ друг к другу или к официальным органам.

Информационными поводами для публикаций являлись *празднование* Международного (национального) дня саами и Полярной олимпиады, торжество, посвященное открытию Национального культурного центра в с. Ловозеро, *конференция* парламентариев Баренцева региона, саамские конференции, *заседание* комитета думы и обсуждение целевой программы «Экономическое и социальное развитие коренных малочисленных народов Севера Мурманской области» на 2006–2008 гг., выездное заседание координационного совета Ассоциации коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока, *посещение* журналистом оленеводческой базы.

Публикации позволяют детально представить политическую жизнь саамских организаций, их борьбу за права коренных малочисленных народов Кольского полуострова (и не только за права саами!), устройство их нелегкого быта и маленькие радости национальных праздников. *Проблемное* освещение материала – характерный признак статей, посвященных деятельности саамских организаций. Для своих заголовков авторы публикаций выбирают форму вопросительных предложений, чаще всего это вопросы риторические, напр.: *Водопровод не для саамов?; И чем не понравились кольские оленеводы?; Центр коренных народов стал яблоком раздора?* Название

рубрик соответствует общей тенденции представления в мурманской прессе «саамского вопроса»: *Экология; Не мелочи жизни; В комитетах Областной Думы; Праздник; На земле предков; Большой совет*.

Анализ результатов использования статистического метода позволил дать характеристику единиц счета в данном исследовании. Абсолютная частотность лексем *национальный, национальность, интернациональный, многонациональный; культура, культурный; фестиваль, праздник; общество, народ, народный* в анализируемых текстах свидетельствует не только о тематической ориентации журналистских материалов, но и об их определенной идеологической установке. Оценочной лексики в числе частотных слов анализируемых материалов не обнаружено, за исключением слова *разумный*. Относительная частотность лексем *хата, песня, дом, хлеб* объясняется содержанием статей. Употребление слова *дружба* особенно часто встречается в сочетании *Дом дружбы*, о котором давно мечтают представители национально-культурных автономий Мурманской области.

Таким образом, анализ единиц контекста и единиц счета в рамках данного исследования региональных медиатекстов показал, что в целом тематическое разнообразие ограничено описанием фактов официальных встреч и традиционных фестивалей культур. Общий фон, на котором описывается жизнь этнических меньшинств области, в целом *позитивен*: представители разных культур «считают мурманский край родным» (О. Бабушкина), «гостеприимным северным краем» (С. Суворцев), на свете, по их мнению, «нет другого такого уголка, где люди так дружелюбно уживались бы друг с другом, как здесь» (Э. Билевская). Критика в адрес официальных органов единична: «Этот год, кстати, объявлен годом Украины в России. Вот только большого внимания к себе автономный центр не ощутил. Лишь в последнее время (в 2002 году. – О. И.), по признанию Натальи Орловой (руководителя Украинского автономного культурного центра в Мурманске. – О. И.), власти повернулись к нему лицом. Лицом этим оказалась начальник отдела по связям с общественными и религиозными объединениями правительство области Светлана Парикова» (отрывок из статьи Г. Дворецкой «Козацькому роду – нема переводу»). Чаще всего журналисты пересказывают слова представителей национально-культурных автономий, где отмечается уникальность Мурманска как места встречи разных культур.

В отличие от других этнических меньшинств для саами Кольская земля – земля предков, родина. Символичен в этом плане заголовок статьи В. Шубина – «Меньшинства оказались в большинстве». Действительно, образ *меньшинства* для кольских саами неудачен: меньшинство по количеству, этот народ является полноправным хозяином этой территории по праву своего рождения. Региональная пресса активно поддерживает интерес читателей к *традициям* истинных «владельцев» Кольской земли (А. Козлова. Саамский костер; Н. Гречина. Новоселье в «чуме»; Р. Нуреев. «Чумовая» суббота в Ловозере; Ж. Соколова. Как живет в куаксе?), к *людям* этого северного края (В. Кондратьев. Будут все при деле, краше станет елле), их современной *жизни* (Н. Гречина. Вслед за оленями – по звездам). Но не меньше места в региональной прессе занимают публикации о так называемом «саамском вопросе». Возможности для *занятий традиционными промыслами* (оленоводство, овцеводство), *пользования природными ресурсами* обсуждаются на региональном, федеральном и международном уровнях (статьи Т. Абрамовой «Аборигены всех стран, объединяйтесь!»; П. Большчева «Водопровод не для саамов?»; О. Зайцевой «Центр коренных народов стал яблоком раздора?»; Е. Ильиной «Коренные народности и «пристяжные» проблемы» и «И чем не понравились кольские олениводы?»; В. Кондратьева «Идем на встречу с чистыми ручьями»). Акцентирование противопоставленных в публикациях семантических компонентов «государство» – «коренные народы» углубляет восприятие читателем тематического пласта «жизнь, культура, история коренных народов», показывает необходимость особого *понимания* проблем политики, экономики и экологии Кольской земли, потому что, как пишет Т. Абрамова, «для самих аборигенов экзотика – это их жизнь, их культура, их история, у которой обязательно должно быть устойчивое развитие в русле многовековых традиций, сформировавших их неповторимость и самобытность».

Употребление *оценочной лексики* в исследуемых текстах также создает положительный образ региона. *Субъектами* оценки при этом являются абстрактные понятия и конкретные предметы: *судьба* (интересная), *потенциал* (уникальный), *начинания* (замечательные), *мероприятия* (яркие), *концерт* (хороший), *выставка* (замечательная), *праздник* (необычный), *атмосфера* (благоприятная), *впечатления* (незабываемые), *песня* (зажигательная, задорная), *город* (удивительный), *северный край* (гостеприимный), *граждане* (активные и неравнодушные), *люди* (хорошие, приветливые, доброжелательные, открытые), *девушки* (очаровательные). Пример отрицательной оценочной лексики единичен (*бездарные политики*), причем эта оценка дана журналистом З. Боровой не региональным политикам, а руководству страны во времена распада Советского Союза.

В анализируемом материале встретился такой тип воздействия на читателя, как *речевое действие* «совет»/«рекомендация», которое эксплицировано в формах ирреальной модальности: *Пусть же не исчезает эта потребность делиться; пусть не возникают границы хотя бы в душах* (З. Боровая. Делиться хлебом и песнями); *И хорошо бы прийти сюда с детьми и показать им, что наша страна богата людьми, а сила ее – в дружбе этих людей* (Г. Дворецкая. В слове «мы» – сто тысяч «я»); *А вторая – областное общественное собрание, которому пора бы приобрести статус Общественной палаты* (Н. Чечёткина. Кто-то пишет, а кто-то строит);

Степень доверия читателя к журналисту возрастает при использовании *жанра интервью*, которые хорошо воспринимаются и, по мнению ученых, имеют высокую эффективность воздействия на аудиторию [1, с. 15]. Авторы анализируемых статей предпочитают *диктумные* вопросы, касающиеся непосредственно темы беседы: *Сама ассоциация где, в столице Республике Коми? Почему коми делятся на зырян, ижемцев, пермяков и так*

далее? Разговорный язык сохранился? А как в целом с национальной культурой? Республика Коми вас как-то поддерживает? Сколько коми-ижемцев живет на Кольской земле? (В. Кондратьев. К лицу Наде коми сарафан).

Позиция журналиста в анализируемом региональном материале эксплицируется в сопоставимом местоименном ряде: *я (мой) – мы (наши) – они (их)*, где *я* – это индикатор образа автора-производителя речи (журналиста), *мы* – индикатор коллективного образа повествователя, *они* – индикатор образа героев.

Использование индикатора *я* позволяет региональному журналисту подчеркнуть не столько личностное начало, являющегося показателем индивидуальности стиля, сколько субъективность высказывания, которая в данных текстах представляет собой форму установления контакта с читателям (*я*, как и *каждый* читатель; *я* как *обычный* рядовой житель; *конкретно я*, а не некое обезличенное *мы*). В отличие от текстов, «выпячивающих» авторское *я* и созданных для того, чтобы найти оппонента своему мнению, анализируемые медиатексты с авторским *я* не имеют отстраненного субъекта повествования. См.: *Среди собравшихся увидела я немало знакомых лиц. Вот председатель литовского общества «Летува» Александр Масюкас, вот моя старая знакомая Рита Абдурахманова, возглавляющая дагестанский культурный центр «Ватан», вот председатель чувашского Раиса Садокова, вот Гюльжыхан Садыкова – татарский культурный центр, который она основала, так и называется «Гюльжыхан». О них я когда-то писала, причем по разным поводам. <...> Хотя трудно иной раз сказать, кто кому земляк. Парвин и Нарвин, юные азербайджанки, с которыми я познакомилась у стенда областного отделения азербайджанского конгресса, такие же коренные мурманчанки, как и я. Но здесь выступали представительницами своего народа* (Г. Дворецкая. В слове «мы» – сто тысяч «я»).

Индикатор *мы* имеет в исследуемых журналистских материалах эксплицированный или имплицированный согласованный местоименный элемент *все*: *И от знакомства с культурой разных народов мы все становимся богаче и крепче* (Г. Дворецкая. Подарки от святого Николауса); *Для нас Мурманск – дом родной, здесь наши дети родились. И вообще чего нам всем делить? Наши отцы и деды – русские, нерусские, бок о бок здесь воевали и не делили друг друга по национальностям. Все мы россияне* (В. Олигер. Зачем делить? Давайте делиться!). Благодаря актуализации семы «*вместе, сообща*» авторы в текстах с индикатором *мы* находят форму представления коллективного образа повествователя (*автор – герой – члены Центра национальных культур – участники праздника – все жители города*).

Индикатор *они* имеет в медиатекстах актуализированный семантический компонент, которые не противопоставлен *я-мы*, а напротив, имеет общий смысловой элемент: *наши, но не мы*. Ср.: *На праздничном концерте в ноябре надеюсь услышать их всех, предвкушаю удовольствие, которое получают зрители* (Г. Дворецкая. В слове «мы» – сто тысяч «я»); *И уходили зрители домой после концерта с потеплевшим сердцем: братья и сестры живы, они здесь, они – рядом* (З. Боровая. «Берегите друзей»). Конкретизаторы *всех, здесь – рядом* позволяют усилить ощущение близости, единства группы *я – мы – они*.

В текстах, посвященных «саамскому вопросу», индикатор *они* имеет другое значение. В отличие от *они*, указывающего на членов других национально-культурных автономий, *они*, указывающее на коренное население – саами, подразумевает некую отстраненность субъекта повествования от его объекта. См. пример: *Жить с природой в согласии – это уже не пожелание, а условие дальнейшего существования. Кто не знает свалившихся на нас бед! Век россиян короче, чем у других народов, смертность давно превышает рождаемость, больных детей с каждым годом все больше... Знют – все, но этого мало. Чтобы остановить процесс вырождения, надо сердцем почувствовать*.

Острее переживают деградацию природной среды малочисленные коренные народы Севера, Сибири и Дальнего Востока (их 30 в России, общей численностью 200 тысяч человек). Оторванные от традиционного образа жизни и в большинстве не сумевшие вписаться в нынешние реалии, доведенные этим до сильнейшего социального стресса, их представители живут лет на 20 меньше среднестатистического россиянина и почти вдвое – чем обитатели развитых стран. Да они и по-прежнему ближе к природе, потому что особо чувствуют наступающую беду (В. Кондратьев. Идем на встречу с чистыми ручьями). Противопоставленность двух частей данного текста формируется не только антонимичными смысловыми блоками (*мы живем мало, а коренные народы еще меньше; надо чувствовать – а они острее чувствуют*), но и соответствующими грамматическими формами (употребление сравнительной степени *короче, острее, меньше, ближе*, сравнительными оборотами). В результате местоимение *они* приобретает компонент «*особенность, непохожесть*», что создает ощущение отстраненности автора от той группы, о которой он будет вести речь: у них и жизнь другая, и проблемы особые, и их решение зависит не от самих народов. Отсюда и композиционная форма журналистских материалов о жизни и проблемах коренного малочисленного народа Кольской земли: мнение «чужаков» противопоставлено мнению саами. Ср. внутритекстовые подзаголовки статьи Т. Абрамовой «Аборигены всех стран, объединяйтесь!»: *Чужие на празднике жизни; Овца вне закона; Ау, Москва...*

Многоаспектный социолингвистический анализ журналистских материалов по теме показал, что региональная пресса в целом создает положительный образ Мурманской области как толерантного региона, в котором уживаются люди различных национальностей. Позиция журналистов активна и способствует выработке устойчивого представления о равноправии всех народов, живущих на территории Кольского полуострова, о праве каждой национальности на самобытность и о необходимости сохранения национальной культуры и языка. В некоторых случаях создается впечатление беспроblemности положения разных культур в Мурманской области и идеальности

ти региональной национальной политики. В прессе нет критических аналитических материалов, что связано, как нам кажется, с тем, что в регионе действительно достаточно стабильная обстановка по сравнению с другими областями страны и нет особого интереса региональных журналистов к проблемам международного Севера.

Список использованных источников

1. Черепанова Л. Л. Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект: Автореф. канд. дис. — Пермь, 2007. — 19 с.

The article describes the sociolinguistic approach to studying of the regional press. At that the press of the Murmansk Region is analyzed, as well as its role in creation of the positive image of the Murmansk Region as a tolerant region.

Key words: regional press, tolerant discourse, sociolinguistic approach.

УДК 001:168

В. Ф. Иванов

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются некоторые вопросы методологии изучения процесса массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, методология, масс-медиа.

Сначала нужно разобраться в самом термине «методология». Невзирая на то, что этот термин употребляется уже достаточно давно, окончательно его содержание еще не определено. Большинство западных исследователей вкладывают в это понятие исключительно утилитарное содержание. Так, в «Словаре из социальных исследований», изданном за редакцией П. Лазарсфельда и М. Розенберга, методология «означает, что конкретные исследования тщательным образом анализируются со стороны использованной ими техники, сделанных предвидений и форм их организации. В этом значении методологический анализ создает основу для будущего развития философии социальных наук» [64, с. 4]. Подобных взглядов придерживаются Г. Беккер и А. Босков: «Методологию можно определить как принципы организации и исследования, нормы, с помощью которых избираются и оформляются процедура и техника» [5, с. 218]. Этот подход верно отметила Г.М. Андреева: «Для современных социологов-эмпириков является характерной сведение методологии к методике, к простой совокупности технических приемов» [2, с. 21]. Позже такие тенденции стали проявляться и у отечественных исследователей. Так, в «Социологическом справочнике» под методологией исследования принималась «стратегия научного поиска, которая опирается на осознание заданий, метода или методов его проведения, программных установок, ценностных характеристик, нормативов и регуляторов теории предметной отрасли, которая изучается... Методология включает методы, методiku и технику исследования» [56, с. 198]. Для советских исследователей, в основном, присущим было утверждение о более широком понимании методологии познания. Г.М. Андреева считала, что «методология вообще и есть философским методом осмысления действительности» [2, с. 21], «применения методов мировоззрения к процессу познания» [3, с. 181], В.А. Ядов писал, что «методологией называют систему принципов научного анализа исследования» [62, с. 24], Д.Ф. Козлов и В.К. Липинский дали еще более краткое определение: «Методология – это философское учение о методе» [26, с. 28]. Подобный подход у Е.П. Прохорова: «Методология представляет собой учение о сущности, системе и способах применения методов, которое используется в той или иной сфере деятельности и обеспечивает полноту и решение заданий, которые стоят перед этой сферой» [46, с. 8]. Как видим, все эти определения имеют противоречивый характер, хотя среди них есть и кое-что общее.

Выделяют еще понятие метода как пути научного познания. В основном, под ним понимают «разработанный в науке способ познания действительности» [25, с. 21] или «путь познания, который прокладывается на основе совокупности ранее полученных знаний (принципов)» [41, с. 4]. «Философская энциклопедия» определяла метод как «форму практического и теоретического освоения действительности, которая исходит из закономерностей движения изучаемого объекта» [58, т. 3, с. 409]. Авторы «Словаря-справочника по социологии» считают, что социологический метод – это «сборное понятие, характеризующее онтологические и методологические установки социолога, которые реализуются в процессе социологического исследования и ведут к расширению и углублению сферы социологического знания» [17, с. 267].

По их мнению, социологический метод состоит из нескольких элементов: «области применения; процедуры применения метода; инструментария (если он есть); критериев оценки правильности применения метода и достоверности полученных результатов» [17, с. 270]. Есть еще несколько подходов к определению понятия «метод». Научным методом считают «некоторую внутреннюю закономерность движения человеческого мышления, которое взято как субъективное отражение объективного мира и сознательно, планомерно используется в качестве орудий объяснения и изменения мира» [42, с. 498] «своеобразный аналог законов существования, который выражает диалектико-противоречивые отношения субъекта и объекта в процессе общественно-исторической

практики. Подобно орудиям труда, метод представляет собой, с одной стороны, продукт, с другой, средство активной целесообразной человеческой деятельности» [33, с. 22]. Существует также взгляд на метод, как на «определенный путь, способ, прием решения любого задания теоретического, практического, познавательного, педагогического, бытового характера» [1, с. 227]. Или как на «регулятивные нормы или правила, в соответствии с которыми можно автоматически действовать» [48, с. 466].

М.В. Мостепаненко рассматривает взаимосвязь между методом и методологией: «Метод – путь познания, который опирается на некоторую совокупность полученных ранее общих знаний (принципов)... Методология – учение о методах и принципах познания. Поскольку метод связан с предыдущими знаниями, методология, конечно, разделяется на две части: учение об исходных основах (принципы) познания и учения о способах и приемах исследования, которое опирается на эти основы» [38, с. 18].

Некоторые ученые, например, Р.Декарт, метод определяют как систему соблюдения определенных правил: «Под методом... я понимаю точные и простые правила, строгое соблюдение которых всегда препятствует принятию лживого за истинное и без чрезмерной траты умственных сил, но постепенно и непрерывно увеличивая знание, способствует потому, что ум достигает истинного познания всего, что ему доступно» [19, с. 89]. Близкое к этому определение из «Практикума из прикладной социологии»: «Метод – это способ действий, который сложился в практической деятельности» [45, с. 4]. Там ученые различают такие группы методов: прикладных социологических исследований; социальной ориентации; социального проектирования; обучения. В методе выделяется три группы элементов: нормативная, инструментальная и процедурная. Средством ориентации в методе являются нормы. Содержание метода – это его процедуры [45, с. 5-8].

Близкий к этому и такой взгляд: «Метод... – это совокупность принципов, которых нужно придерживаться для получения нового знания о существующей действительности» [35, с. 8]. Выделяют такие основные методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, исследование содержания документов, эксперимента [14, с. 15-19; 40, с. 17-19; 49]. Развитие метода не является самоцелью. Оно служит решению научных заданий и именно при этом происходит процесс его совершенствования [37, с. 5]. Есть разные рассуждения и о роли метода, включая иронические. Например, Дж.Бернал писал, что «изучение научного метода идет значительно медленнее, чем развитие самой науки. Ученые сначала находят что-то, а затем уже – как правило, безрезультатно – рассуждают о способах, которыми это было открыто» [7, с. 21].

В.Г. Гречихин так построил ряд «метод-методика-техника-процедура»: «Метод... – это способ построения и обоснования системы знания. Методика социологического исследования – это сумма частных приемов, которая позволяет применить тот или иной метод к данной специфической предметной области с целью накопления и систематизации эмпирического материала. Техника социологического исследования – это совокупность специальных приемов, цель которых – наиболее рациональное использование того или другого метода... Процедура социологического исследования – это последовательность всех познавательных и организационных действий, способ организации исследования» [18, с. 31].

Е.П. Прохоров выделил два метода – изучения и изложения. Метод изучения, с его точки зрения «это система приемов познания явлений действительности, при применении которых публицист приходит к пониманию явлений, которые рассматриваются, в сущностных чертах и свойствах, раскрывает его природу, закономерные черты его функционирования и развития, связи и отношения с другими явлениями... Метод изложения – это система приемов представления аудитории материала, который получен в ходе познания» [46, с. 9]. Другая исследовательница журналистики, Г.В. Лазутина определяла метод как «систему научнообоснованных действий, направленных на решение определенных заданий» [31, с. 41].

Отдельно нужно сказать о методике и технике исследований. Они не являются «автономною сферой научной деятельности» [15, с. 6], и их выбор зависит от цели, глубины разработки, ресурсов исследования. Методику, как правило, определяют, как совокупность приемов [30, с. 11; 28; 24, с. 13-14] или еще более точно «совокупность приемов и средств, с помощью которых осуществляется данная работа, в т.ч. процесс познания» [34, с. 75]. В словарях указывается, что методика – это «средство адаптации общих теоретических и методологических принципов социологического исследования к уникальным особенностям конкретной исследовательской ситуации...» [32, с. 163]. Или как «применение метода к конкретному вопросу исследования» [25, с. 21]. Задание методики – «разработка некоторого алгоритма исследовательской деятельности в конкретных условиях, с определенным объектом, с использованием обусловленной системы средств и тому подобное» [22, с. 15-16]. Она должна отвечать набору правил: 1. Результат, достигнутый при анализе, может быть воспроизведен другим исследователем. 2. Все исходные данные, предположения и оценки представляются в наглядной форме и доступны для проверки. 3. Правила должны быть достаточно надежные и с большей достоверностью обеспечивать получение результата. 4. Правила должны быть экономными, способными давать результат с наименьшими расходами средств и времени» [21, с. 132]. Болгарский исследователь Н.Стефанов разделяет методику и технику таким образом: «Если методика представляет систему правил, которые регулируют порядок, то есть очередность и последовательность осуществления соответствующих операций и применения того или иного технического приема, то техника – это совокупность самих приемов, с помощью которых проводится исследование» [57, с. 148]. А Дж. Маккини писал, что «техника отличается от процедуры как специальная операция установления фактов или манипулирования с ними, которая выделена из основной процедуры» [5, с. 219].

Выделяют еще понятия техники как «совокупности операций по установлению фактов и манипуляции ими», процедуры, как «общей формы или системы действий при исследовании» [2, с. 15], измерение, как «процедура приписывания чисел значению признака» [43, с. 9]. Если говорить об общих научных принципах сбора информации, то к ним, как правило, относят: а) правильное понимание специфики социальной информации, б) научный подход к источникам информации, в) системный характер сбора, г) выражение социальной информации в показателях и индикаторах» [36, с. 130].

При рассмотрении основных теорий массовой коммуникации необходимо подчеркнуть, что имеются в виду именно теории среднего уровня, а не «рабочее обозначение набора эмпирических знаний и экспериментальных данных и гипотез, которые в большинстве случаев не проверены и не создают систему» [47, с. 287], или «набор идей различного статуса и происхождения, которые могут объяснить или интерпретировать любое явление» [65, с. 4; по 4, с. 7]. Приступая к анализу разнообразных теорий массовой коммуникации, нужно сразу согласиться с замечанием Ю.А.Сорокина: «Основные понятия теории массовой коммуникации остаются плохо определенными и многозначными» [55, с. 49].

Если говорить о методологии как о сложной системе теорий, то нужно разделить два вида теорий. Это, во-первых, когнитивные или метатеории о тех или других аспектах познавательного процесса в науке. Эти теории составляют гносеологическое направление в методологии конкретной науки. Во-вторых, теории об объектах, которые не входят в процесс человеческого познания. Это онтологическое направление в методологии.

Значение методологии заключается в том, что она дает общее направление проведения конкретного исследования, является его теоретической основой. От методологии во многом зависит успех исследования. Дело в том, что ошибочная методология может направить исследование в неверном направлении, и тогда ни одна методика не поможет стать на верный путь. Хотя здесь, конечно, нельзя согласиться с теми, кто считает методологию простой «совокупностью тех общих принципов и методов, которые используются в научном исследовании в той или иной отрасли науки, независимо от того, насколько точно они сформулированы, и сформулированы ли вообще» [16, с. 10]. Следует сразу же подчеркнуть, что мы не будем сводить методологию к каким-то конкретным методикам, как это принято на Западе, а отводим ей самостоятельную и важную роль.

Для правильного определения понятия «методология» большое значение имеет разграничение методологии и теории методологии.

В данном случае отличие очень большое. Если метод являет собой аналог, то есть отражение предмета, то теория метода выясняет сущность и специфику определенных методов, границы и возможности его приложения и тому подобное. Для определения предмета теории методологии социологии массовой коммуникации нужно ответить на три вопроса: что это за теории, которые составляют методологию социологии; каким образом организуются принципы методологии; какой путь для самого эффективного практического использования методологии в процессе научного исследования. Другими словами, здесь несколько закономерностей. Закономерности, которые определяют содержание методологии, закономерности построения методологии как системы и закономерности практического ее использования. Так сложилось, что теория методологии решает, прежде всего, вопрос содержания методологии. Вообще, методологию можно разделить на общую (занимается общими методами научной работы) и конкретную (рассматривает особенности отдельных наук) [29, с. 610]. Другие ученые предлагают деление методологии на общую (для всех общественных наук), частную (для разных типов научных знаний) и специальную (для отдельных наук) [57, с. 139-162].

Российская ученая Н.Н.Богомолова выделяет медиациентрированные и человекоцентрированные теории в массовой коммуникации. При этом в медиациентрированных теориях исследуются в основном социальные функции массовой коммуникации, а в человекоцентрированных – аудитория, реципиенты массовой коммуникации [8, с. 29; по 51, с. 16].

Другая российская исследовательница В.П. Конечкая попыталась выделить основные проблемы массовой коммуникации: 1) обоснование ее сущности и функций; 2) механизм обратной связи; 3) моделирование массовой коммуникации; 4) роль социологических доминант; 5) влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи; 6) специфика основных каналов массовой коммуникации [27, с. 217; по 61, с. 21].

В теории массовой коммуникации часто используется термин «парадигма». Под ним понимается «комплекс теоретических принципов, принятых в качестве модели, образца для классификации исследуемых средств, форм и систем информационных связей» [23, с. 159-160]. Интересно сравнить его с определением теории, как ряда взаимосвязанных утверждений, позволяющих систематизировать знания, объяснить и предвидеть явления социальной жизни и поколение новых исследовательских гипотез [63; по 50, с. 17] или как высшей, самой развитой формой организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях и связях определенной области действительности [59, с. 676; по 4, с. 7]. Российская исследовательница Л.М.Землянова выделяет парадигмы аутопойезиса (информация рассматривается как процесс самопроизводства в эко- и ноосферах, а коммуникация как важнейшая стабилизирующая сила, которая, с одной стороны, является неотъемлемой частью социальной организации, а с другой, ее создает), контроля (традиционная концепция, предусматривающая манипулятивное управление сознанием со стороны масс-медиа), открытой системы (рассматриваются атрибуты аудиовизуальных медиа, такие как интерактивность, трансактивность, эволюционность, ориентация на процессы развития электронной устности и восприятие новаторских тенденций), сетевой конвергенции (коммуникационные процессы рассматриваются как серии конвергирующих циклов информационных обменов,

участники которых стремятся к взаимопониманию и согласию). Выделяются также парадоксы коммуникаций и разнообразия. Первый заключается в возможности некоммуникабельности коммуникаций. То есть общество состоит из множества самостоятельных систем со своими жизненными импульсами и информационными связями (в экономике – жажда обогащения, в политике – власти). Моральные узы при этом пропадают, а коммуникации становятся некоммуникабельными. Второй парадокс представляет один из возможных результатов информационной революции. С развитием информационной индустрии и увеличением объема информации ее качественное разнообразие может снизиться. Также выделяется парадокс: глобализация создает локализацию. Он состоит в том, что чрезмерная глобализация создает препятствия к получению сведений о непосредственном месте обитания личности. Это ведет к стремлению подчинить медиа интересам местных общин и культур. К этому парадоксу примыкает теория открытия и закрытия, которая возникла в результате влияния и оперирует терминами информатики. Закрытыми тут считаются замкнутые этнические и религиозные сообщества, для которых характерно осторожное отношение к медиа и новым информационным технологиям. Открытыми считаются общественные формации активно воспринимающие новую информацию, несмотря на опасность информационных перегрузок и возможностью возникновения кризисных ситуаций [23, с. 160, 228-229].

Вообще, чуть ли ни каждый исследователь коммуникаций пробует составить собственные теории развития и функционирования массовой коммуникации. Причина тут, по-видимому, и в научных амбициях, и в слабой исследованности вопроса. Однако существует больше сотни теорий, которые выдержали проверку временем и представляют объяснение функционирования различных составляющих процесса массовой коммуникации (американский ученый Андерсон только при анализе семи учебников по теории коммуникации насчитал 249 теорий [12]). То есть единой теории массовой коммуникации не существует, и в ближайшее время вряд ли появится комплекс научных знаний, позволяющих достаточно полно объяснить и позволять прогнозировать развитие и функционирование такого сложного процесса как массовая коммуникация.

В целом, в общих чертах повторяется история с развитием социологии. Часть исследователей придерживаются в своих теоретических изысканиях принципов и методов, характерных для точных наук. Множество не только теоретических положений, но и терминов заимствуются из физики, химии, биологии. Другая часть исследователей считают, что массовая коммуникация как часть общественной деятельности не позволяет буквально следовать за точными науками и пробует открыть новые закономерности, опираясь на это.

При этом с возникновением новых явлений в области медиа немедленно появляются теории, которые могут их объяснить. Чаще всего позже они уступают место иным теориям, которые лучше интерпретируют те или иные тенденции и явления.

Если смотреть на историю развития коммуникации, то принято выделять три революции. Первая связана с появлением и развитием письменности. Хотя часть ученых считают, что она произошла около 40 тыс. лет назад и связана с развитием языка как основного средства общения людей. Вторая – это по меткому выражению Г.М.МакЛюэна, революция Гутенберга. То есть использование печатного станка для тиражирования информации. Третья – появление электронных медиа. При этом, по мнению структуралистов, первая революция создала письменные символы, вторая – трансформировала их в печатные, а третья – в электронные. В Новом времени выделяют также модернистский и постмодернистский циклы развития медиа (в основном это характерно для сторонников социологического направления). Для модернистского этапа, начавшегося в конце XIX в. характерен центростремительный характер, приведший к созданию общенациональных медиа. Постмодернистский этап (со второй половины XX в.) характеризуется центробежными силами, т.е. под влиянием глобализации преобладают не национальные, а общепланетарные интересы. Конфликт при этом переходит от пространственной к временной сфере (конфликт поколений). Также характерным для этого периода представляется гомогенизация вкусов [23, с. 130-131, 162, 239].

Российский ученый Г.П.Бакулев понимает под теорией «прежде всего средство обобщения..., набор взаимосвязанных конструкций (концепций), определений и гипотез, создающих упорядоченную картину явлений через уточнение отношений между переменными» [4, с. 31]. При этом он выделял нормативные, общественно научные, функциональные и здравого смысла теории.

Швейцарские ученые Г.Бонфаделли и В.Геттеншвилер считали, что в социальных науках, в отличие от естественных, нет общепризнанных методологических подходов. Они разделили три основных направления развития: 1) марксистская или историко-диалектическая система ориентируется, по мысли исследователей, на узкое соотношение теория-практика, что ведет к отсутствию нейтральности и объективности социальной науки; 2) феноменология и герменевтика особое внимание уделяют принципиальной разнице в предмете социальной науки: личности и обществе, что касается медиа, то тут существуют интересные исследования их содержания как культурного продукта; 3) эмпирически-аналитический подход к социальным наукам присущий, прежде всего, американским исследователям и характеризующийся во многом общими подходами к изучению природы и общества [10, с. 255-257]. В последнем случае явно имелся в виду неопозитивизм. Действительно, в социологии и других социальных науках уже на новом уровне продолжается дискуссия между наследниками феноменологической и позитивной школы.

Необходимо согласиться с тем взглядом, что собственно коммуникационные теории возникли как реакция на вызовы времени. «Ее (теории коммуникации) возникновение было связано с необходимостью рефлексии по поводу собственной деятельности представителями средств массовой коммуникации в условиях «информацион-

ного взрыва», что обусловило преобладание в этой сфере знания журналистов и лингвистов, а также выбор в качестве теоретического обоснования общенаучных принципов информационного подхода» [13, с. 348]. Конечно, не стоит преувеличивать значение чисто гуманитарного подхода к теории коммуникации. Она была и остается порождением кибернетического подхода к исследованию общественных явлений. Не случайно многие модели массовой коммуникации явно ведут свое происхождение от исследования линий связи.

Были в истории теории коммуникаций попытки создания единой теории. Ф.И. Шарков писал, что «первый объединительный подход к рассмотрению теории коммуникации базируется на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Он представлен концепциями структурного функционализма (Г. Спенсер, Т. Парсонс, Р. Мертон); системного подхода (Ч. Дарвин, К. Маркс, Н. Луман, отеч. – Афанасьев В.Г., Гвишиани Д.М.); информационного общества (Д. Белл, Н. Луман, М. МакЛюэн, Д. Масунда, М. Понятовский, П. Серван-Шрайбер, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер); технологического детерминизма (Т. Веблен, Д. Белл; отеч. – Кравченко С.А., Титаренко Л.Г.); компьютерной футурологии (А. Тоффлер, Э. Шумахер, С. Мендловиц, Р. Фолк, Г. Гендерсон; отеч. – Араб-оглы Э.А., Бестужев-Лада И.В.) и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемые образ определенного субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, при котором исключаются все ненужные взаимосвязи» [60, с. 167]. Конечно, подобное объединение страдает эклектичностью (как, впрочем, и само определение теории коммуникации: «система основных идей в коммуникативистике, дающая целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях» [60, с. 215]). Необходимо согласиться с мнением, что «никакой «теории коммуникации» путем суммирования знаний, накопленных в разных научных дисциплинах, вырастить нельзя. «Теория коммуникации» не может состоять из разделов, заимствованных из антропологии, искусствознания, педагогики и т. д. Чтобы познать сущность и структуру универсума социальной коммуникации в целом, требуется не суммирование, а обобщение знания, добытого антропологией, искусствознанием, педагогией, историей и т. д. Такое обобщение, т. е. получение нового знания путем критического анализа, сопоставления, оценки, систематизации частных фактов и концепций, свойственно не теории, а метатеории, или обобщающей теории» [52].

Удачно определил состояние теории коммуникаций К. Розенгрэн «область коммуникации выглядит так, как будто разделена на несколько изолированных лягушачьих прудов. Между ними не слышно дружеского кваканья, очень мало продуктивного общения, мало случаев успешного перекрестного оплодотворения» [66; по 12]. Таким образом, на сегодняшний день еще нет достаточных предпосылок для создания целостной теории коммуникации.

Теория коммуникации играет выдающуюся роль в современной жизни. Она позволяет объяснить процессы массовой коммуникации, которая приобрела особое значение в процессе глобализации (собственно глобализация не могла бы осуществляться без массовой коммуникации).

Под вопросом остается название и предмет самой науки о коммуникациях. По мнению Д.П. Гавры, она должна включать: общую теорию коммуникации, межличностную и деловую коммуникации, теорию массовой коммуникации, теорию организационной коммуникации, коммуникационный менеджмент, историю коммуникаций, методы коммуникационных исследований, теорию кросс-культурных коммуникаций, теорию вербальной и визуальной коммуникации, политическую экономию и экономию коммуникаций, коммуникативные исследования, международные и глобальные коммуникации, теорию виртуальных коммуникаций и т.д. М.А. Василик предлагает называть науку о коммуникациях коммуникалогией (хотя сам термин появился еще в начале 1980 гг. в книге Э. Уитмора «Медиаамерика. Форма, содержание и влияние массовых коммуникаций» [по 53, с. 94]), определить ее как науку о месте и роли коммуникаций в обществе, о коммуникационных системах, структурах и процессах, закономерностях их развития и функционирования. Центральными проблемами этой науки, по мнению российского ученого должны быть объяснение коммуникативной природы социальной реальности; определение механизма коммуникативных связей, коммуникативного взаимодействия в различных коммуникативных системах, структурах и процессах; уяснение сущности «коммуникативных систем», механизма и закономерностей их самоорганизации, упорядочения и эволюции; проблема структурирования коммуникативных систем в обществе; определение места и роли коммуникации в обществе; определение и характеристика основных этапов развития коммуникаций; концептуальные подходы, основные теории и модели коммуникаций; формы, уровни и виды коммуникаций и др. [12].

Истоки теории массовой коммуникации попробовал проследить В.М. Березин. По его мнению, она вызревала в философии Аристотеля, Д. Локка, Т. Гоббса, социологии и психологии Г. Тарда, Г. Лебона, Л.С. Выготского, Т. Адорно, Г. Лассуэлла, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Ю. Хабермаса, С. Московичи, А. Менегетти, теории информации и кибернетики Н. Винера, К. Шеннона, С. Бира, культурологии и эстетики восприятия М. Бахтина, А. Моля, Ю. Лотмана, теории журналистики. Особо подчеркивал исследователь роль философии Т. Гоббса, который рассматривал познание и мышление как процесс коммуникации по преимуществу. Т. Гоббс выделял «метки», т.е. объекты, которые являются материальными формами реализации духовного (напр., слово). Также Т. Гоббс ввел понятие «знака», который делает информацию доступной и полезной не

только определенному индивидууму, а и всему обществу. В.М. Березин выделяет два историко-концептуальных подхода к понятию теории массовой коммуникации. Первый идет от изучения общения первобытных людей через обусловленные производственными потребностями развитие коммуникационных средств. Второй обусловлен изучением феномена наращивания коммуникации. Особое внимание тут уделяется понятию «публика» [6, с. 18-22].

Также исследовалась и роль Г. Тарда, одного из первых социологов, который исследовал коммуникационные процессы (на звание первого претендует и немецкий социолог М. Вебер, который в 1910 г. выдвинул целостную программу изучения прессы). Он объяснял происхождение общества развитием социально-коммуникационной деятельности в форме подражания. То есть сначала новаторы совершают открытия, а потом другие люди подражают новаторам и утверждаются новые орудия, отношения, социальные институты. В социальной психологии много для исследования коммуникационных процессов сделали основатели символического интеракционизма Дж. Мид и Г. Блумер, которые изучали взаимодействие посредством символов, т.е. вербальными и невербальными действиями обладающими определенным смыслом. Благодаря символической интеракции люди обменивались знаниями, духовными ценностями, образцами поведения, осуществляли функции управления. Коммуникационную деятельность исследовал и П.А. Сорокин, который считал, что «Взаимодействие людей по своей природе есть прежде всего взаимодействие психическое, – обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами» [54, с. 16; по 52].

Американские ученые выделяют четыре рамочные теории коммуникации и две базовые модели убеждения. Теории коммуникации включают в себя структурный функционализм (структура общества обеспечивает его стабильность, формы передачи информации зависят от общества и способствуют его равновесию); теория эволюции (общественные изменения обусловлены законами природы и массовая коммуникация развивается отвечая на потребность в ней аудитории благодаря развитию технологий); общественный конфликт (общество развивается благодаря борьбе между группами с конкурирующими целями, масс-медиа являются активными участниками этой борьбы); теория инструментализма (масс-медиа создают картинку действительности исходя из ограниченного количества источников, поэтому общество и личность создают собственные картинки действительности). Моделями убеждения является социокультурная парадигма (интерпретация социальных и культурных переменных, которые дают личности возможность представлять реальность) и психодинамическая модель (предусматривает, что эффективное сообщение приводит к адекватным действиям личности) [39, с. 250-251].

Занимались проблемами методологии массовой коммуникации и советские ученые. Так, Ю.П. Буданцев критиковал позиции западных коллег, прежде всего Г.М. МакЛюэна за техницизм и недооценку живых, естественных средств коммуникации. В качестве методологии изучения массовой коммуникации он выдвинул системный, конкретно-исторический подход. Его основным положением является то, что возникновение и развитие средств массовой коммуникации синхронно развитию общества, причем определяющим является именно общественное развитие. Массовую коммуникацию Ю.П. Буданцев понимал как широкое поле общения при помощи естественных средств (их он делил в зависимости от типа общественно-политической формации), а на последнем этапе и технических средств. Развитие массовой коммуникации неотделимо от раскрепощения человеческих «сущностных сил» [11; 6, с. 22-23].

Известный украинский ученый Г.Г. Почепцов условно разделил науки, которые занимаются коммуникацией на пять подходов: традиционный, общетеоретический, прикладной, филологический, а также психологический и социологический подходы. К традиционному направлению относятся науки, которые давно разрабатывают тему коммуникаций. Это герменевтика, которая занимается пониманием текста, его правильной интерпретацией; гомилетика, объединяющая теологию и коммуникацию; риторика как искусство влияния при помощи говорения, философия и логика; теория аргументации. Общетеоретический подход представлен теорией коммуникации, объединяющей концепции, базирующиеся на рассмотрении общих вопросов коммуникации; теория массовой коммуникации; семиотика, которая занимается знаковым аспектом коммуникации. Прикладной подход олицетворяет психоанализ, при помощи коммуникации дающий возможность выяснить подсознательное; теория перформанса; деловая коммуникация; теория информации (математическая); теория коммуникативных обменов (Г.Г. Почепцов предложил это название, чтобы объединить рассмотрение разных типов обмена информацией). Филологический подход представляет лингвистика, изучающая формы, в которые оформляется коммуникация; семантика, изучающая значение языковых единиц; социолингвистика, которая исследует соотношение социальных и языковых структур; психолингвистика, занимающаяся поисками эквивалентов коммуникационных процессов в психике; паралингвистика, изучающая процессы, которые сопровождают коммуникацию и прагматика [44, с. 31-40].

С.В. Бориснёв предложил свою типологию теорий массовой коммуникации. По его мнению, ее изучение проводилось в трех аспектах: теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном. Теории поделены на три группы. К первой, в которой коммуникация понимается как политический контроль, выражение концентрации политической власти, относятся две подгруппы. Теории первой подгруппы рассматривают материально-экономические факторы. К ним относятся теория массового общества или теория массового отвлечения с ее положением о взаимодействии авторитарных и властных институтов общества, и масс-медиа интегрированных в эти структуры; политико-экономическая теория Г. Мердока и П. Голдинга с марксистскими положениями об

экономических и политических факторах, влияющих на медиа; критическая теория М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, Т. Адорно, представляющая неомарксистский подход. Вторая подгруппа, в которой доминирует идеологический подход, представлена теориями гегемонии масс-медиа Н. Пулантаза и Л. Альтюссера и советской социологической школой в области массовой коммуникации. Во второй группе теорий собраны концепции, построенные на базе структурного функционализма. Медиа тут рассматриваются как самоконтролирующая и самоорганизующая подсистема, которая функционирует по определенным правилам. В третьей группе представлен социокультурный подход. Это поздняя Франкфуртская школа с Т. Адорно и Г. Энциенсбергером, Бирмингемская школа (С.Холл), теоретические взгляды Г. МакЛюэна и А.Моля. В отдельную группу выделены теории информационного общества Д.Белла и других, а также социопсихология (А.У. Хараш), которая занималась проблемой обратной связи [9, с. 23-28].

Вообще, теория массовой коммуникации понималась как составная часть гносеологии, а ее направления – смежными и взаимопроникающими с социологией, культурологией, журналистикой, историей, философией, психологией, лингвистикой, кибернетикой, информатикой. Сама теория активно использовала научный аппарат и методологию этих наук. В.М. Березин отмечал три «камня преткновения» на пути становления теории массовой коммуникации в России. Это 1) вопрос, откуда вести теорию масс-медиа: от первобытности (экстраполяция) или книгопечатания (интраполяция). 2) Споры идут вокруг вопроса, что является общим, а что особенным – коммуникация или информация. 3) Актуальным остается вопрос, должна ли теория массовой коммуникации вобрать в себя теорию журналистики [6, с. 35-36]. Как еще одну иллюстрацию к последнему положению, можно привести взгляд белорусского исследователя Е.И. Дмитриева, который искусственно разделяет социологию массовой коммуникации и социологию журналистики и считает их «абсолютно самостоятельными теориями среднего уровня» [20, с. 10]. По-видимому, эти проблемы связаны с долгим разрывом между исследованиями в СССР и на Западе в области гуманитарных наук. К сожалению, в СССР этот процесс был полностью идеологизирован, что помешало прагматическим исследованиям, которые проводились на Западе.

Таким образом, методология – это научная теория, которая служит основой для проведения конкретного исследования. При этом имеются в виду не какие-то узкие положения, а теории среднего уровня, которые презентуют достаточно общие взгляды на объект исследования в целом, связи в этом объекте и закономерности его функционирования.

Список использованных источников

1. Андреев И.Д. Теория как форма организации научного знания / И. Д. Андреев. – М.: Аспект-Пресс, 1979.
2. Андреева Г.М. Проблемы методологии эмпирического исследования в современной буржуазной социологии: Автореферат дисс. ... филос. наук. – М., 1965.
3. Андреева Г.М. Современная буржуазная эмпирическая социология: Критический очерк / Г. М. Андреева. – М.: Мысль, 1965.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория: (В ее преемственности и изменении) / [Пер. с англ. В.М. Корзинкина и Ю.В. Семенова. Об. ред. Д.И. Чеснокова] / Г. Беккер, А. Босков. – М.: Изд-во иностран. лит-ры, 1961.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: «РИП-холдинг», 2003. – 174 с.
7. Бернал Дж. Наука в истории общества / Дж. Бернал. – М.: Мысль, 1956.
8. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: Мысль, 1991. – 127 с.
9. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов / С.В. Бориснёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
10. Бофаделлі Г., Геттеншвілер В. Методи дослідження емпіричної публіцистичної науки // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / [За ред. Р.Блюма, М.Герольд, В.Іванова, В.Різуна]. – К.: АУП, 2001. – С. 254-285.
11. Буданцев Ю.П. В контексте жизни / Ю. П. Буданцев. – М., 1979.
12. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4-11 http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml.
13. Василькова В.В., Демидова И.Д. Социология коммуникаций – дисциплинарный статус и методологические очертания / В.В. Василькова, И.Д. Демидова // Социология и общество. Тез. Перв. Всерос. социол. конгр. «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб.: Изд-во «Скифия», 2000.
14. Волович В.И. Проблема надежности эмпирических данных в социологическом исследовании: Автореферат дисс. ... канд. филос. наук. – К., 1973.
15. Вопросы методики и техники социологических исследований (Методы сбора информации). – М.: ИСИ АН СССР, 1975.

-
16. Ворожцов В.П., Москаленко А.Т. Методологические установки ученого: Природа и функции / В.П. Ворожцов, А.Т. Москаленко. – Новосибирск, 1986.
 17. Голофаств В.Б. Социологический метод / В.Б. Голофаств // Социология: Словарь-справочник. Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. – М.: Наука, 1991.
 18. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учеб. пособие / В.Г. Гречихин. – М.: Изд-во МГУ, 1988.
 19. Декарт Р. Избр. произв. / Р. Декарт. – М., 1950.
 20. Дмитриев Е.И. Социология журналистики: Конспект лекций / Е.И. Дмитриев. – Мн.: БГУ, 2001. – 150 с.
 21. Долныкова Р.Н. Методология и методика прогнозирования внешней политики несоциалистических государств: Опыт системной организации понятий / Р.Н. Долныкова. – М., 1986.
 22. Еркин А.Г. Методика как средство научного познания: Автореферат дисс. ... канд. филос. наук. – Л., 1985.
 23. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
 24. Зотов И. Структура научного мышления / И. Зотов. – М., 1973.
 25. Ковалев А.Г. Курс лекций по социальной психологии / А.Г. Ковалев. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1972.
 26. Козлов Д.Ф., Липинский В.К. Теория и методы социологических исследований на путях перестройки: Проблемные лекции ф-та переподготовки кадров / Моск. ин-т управления им. Серго Орджоникидзе / Д.Ф. Козлов, В.К. Липинский. – М.: МИУ, 1989.
 27. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник / В.П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
 28. Копнин П.В. Диалектика как логика и теория познания.
 29. Котарбинский Т. Избр. произв. / Т. Котарбинский. – М., 1963.
 30. Кропотов Л.А. Журналистика на путях социологии: Методы социологического исследования в журналистской практике: Учеб. пособие / Л.А. Кропотов. – Свердловск: УГУ, 1976. – 69 с.
 31. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества: Метод. указания к курсу «Теория и практика советской журналистики» для студентов-заочников фак-в и отд-ний журналистики гос. университетов / Г.В. Лазутина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.
 32. Маслова О.М. Методика социологического исследования // Социология: Словарь-справочник. Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. – М.: Наука, 1991.
 33. Методика и техника конкретно-социологических исследований. – Вып. 1. – М., 1969.
 34. Методика и техника конкретно-социологических исследований (Методическое пособие) / Под общ. ред. И.Ф.Надольного. – К.: Изд-во Киев. ун-та, 1968.
 35. Методика социологических исследований: Курс лекций / Под ред. А.В.Тихонова. – Л.: Высш. проф. шк., 1975.
 36. Методологические и методические основы социологического исследования: Метод. пособие / Левыкин И.Т., Осипов Г.В., Ионин Л.Г. и др.; Отв. ред. А.А.Росляков и И.Т.Левыкин; АН ТССР. Отд-ние философии и права. – Ашхабад: Ылым, 1985.
 37. Методы современной математики и логики в социологических исследованиях. – М.: ИСИ АН СССР, 1977.
 38. Мостепаненко М.В. Философия и методы научного познания / М.В. Мостепаненко. – Л., 1972.
 39. Ньюсом Д., Тёрк ВанСлайк Д., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика публик рилейшнз. – 7-е изд. / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
 40. Об'єкт і метод соціологічних досліджень: (Матеріал на допомогу лектору). – К., 1967.
 41. Овсянников В.Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании / В.Г. Овсянников. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1989.
 42. Павлов Т. Избранные произведения: В 10 т. / Т. Павлов. – Т. 3. – М., 1962.
 43. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – К.: Наукова думка, 1982.
 44. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К: ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
 45. Практикум по прикладной социологии / Под ред. Б.В.Князева, Н.И.Дряхлова, В.Я.Нечаева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.
 46. Прохоров Е.П. Методологические основы публицистического творчества // Методы журналистского творчества / Под ред. В.М.Горохова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.
 47. Пруха Я. Теория речевой деятельности и исследования массовой коммуникации / Я. Пруха // Основы теории речевой деятельности. – М., 1974.
 48. Рабочая книга социолога / Отв. ред. Г.В. Осипов. – М.: Наука, 1983.
 49. Рензина И.М. Роль теории в обосновании методов социологического исследования: Автореферат дисс. ... канд. филос. наук. – М.: Изд-во МГУ, 1977. – 24 с.
 50. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – 5-е изд. / Дж. Ритцер. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
 51. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
 52. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб., 2002 http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=398.
-

53. Соловьев А. Факультет медиавистики БГУ? // Журналістыка – 2005: на скръжаванні часу і прасторы: Матэрыялы 7-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 7. – Мінск, 2005. – С. 93-95.
54. Сорокин П.А. Система социологии. – Т. 1. Социальная аналитика / П.А. Сорокин. – Л., 1920.
55. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю.А. Сорокин. – М., 1985.
56. Социологический справочник / Сост.: В.И. Тарасенко, В.И. Паниотто, А.И. Вишняк; Под общ.ред. В.И. Воловича. – К.: Политиздат Украины, 1990. – 382 с.
57. Стефанов Н. Теория и метод в общественных науках / Пер. с болг. И.С. Морозовой. – М.: Прогресс, 1967.
58. Философская энциклопедия: В 5 т. – М., 1964.
59. Философский энциклопедический словарь. – М.: Политиздат, 1983.
60. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.
61. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 264 с.
62. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / Отв. ред. В.Н. Иванов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Наука, 1987.
63. Faia M.A. Dynamic Functionalism: Strategy and Tactics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
64. The language of social research: A reader in the methodology of social research / Ed. by P.F.Lazarsfeld & M.Rosenberg. – Glencoe: Free Press, 1962.
65. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – L.: Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1987.
66. Rosengren K.E. From field to frog ponds // Journal of communication. – 1993. – 43 (3).

Some questions of methodology of study of process of mass communication are devoted in the article.

Key words: mass communication, methodology, mass-media.

УДК 070 (477)

О. Ю. Квасниця

Львівський національний університет імені Івана Франка

НАУКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ

У статті автор дає визначення поняттю «наукова журналістика», з'ясовує її мету та завдання; обґрунтовує доцільність відкриття такої спеціалізації в Україні, а також пропонує ряд заходів, які сприятимуть відновленню діалогу між науковою елітою та суспільством.

Ключові слова: наукова журналістика, наукові експерти, наукова комунікація, наукове інформаційне агентство, науково-популярні видання, імпаکت-фактор.

Живемо в епоху новітніх технологій, в епоху, коли науково-технічний прогрес не просто розширює світоглядні горизонти людини, а й генерує новий антропологічний вид людини: людину техніки. Чи стала ця людина кращою завдяки науково-технічним здобуткам, а чи стала їхнім заручником? Наука й техніка для людини чи людина для техніки? Зовсім не риторичні запитання, які заслуговують на окрему наукову розвідку. Зрештою, що українське суспільство знає про результати діяльності ряду наукових шкіл: чи то біохімія, чи квантова фізика, чи астрофізика? Яким є рівень цих знань? З яких джерел громадськість черпає інформацію про науку? Чи має це інформування системний характер? Перелік запитань можна продовжити, однак це сфера діяльності саме наукової журналістики.

Мета нашої статті – з'ясувати, що таке наукова журналістика та її завдання, хто такі наукові журналісти, чи існує така спеціалізація у фаховій підготовці журналіста в Україні, зрештою, яким є діалог поміж науковою елітою та суспільством: перманентним чи спорадичним?

Наукова журналістика – це галузь журналістики, яка інформує громадськість про наукову проблематику. Це особливий вид комунікації, в тріаді наука – журналістика – суспільство, в якій роль журналіста є особливою, оскільки він забезпечує ретрансляцію і полегшену рецепцію наукових смислів з боку аудиторії, адже інформація наукового характеру є доволі специфічною, переважаною науковою термінологією, викладеною науковим стилем, що вимагає відповідного освітнього рівня. Відтак «мета наукової журналістики полягає в мистецтві передавати наукову інформацію до середньостатистичного споживача в такий спосіб, щоб останній зміг її зрозуміти і осягнути» [7]. Як зазначає американський науковий журналіст Данієл Чарльз, наукова журналістика – це будь-яка журналістика, яка допомагає людям розібратися у чомусь новому – технологіях, процесах, а також у тому, як побудований та функціонує наш світ. Вона розповідає про те, що відбувається навколо нас, як це відбувається і з якої причини. Наукові журналісти, з одного боку, інформують про новини науки і техніки, а з іншого – використовують ці знання, аби пояснити певні повсякденні речі, до яких усі звикли [3]. Отже, науковий журналіст – це експерт у трактуванні наукових здобутків. Це медіум між науковою елітою і суспільством.

Як приходять у наукову журналістику? Як засвідчує світовий досвід – двома шляхами. Перший – це журналісти, які пишуть на наукові теми, другий – це самі науковці, які здобувши журналістські навички, висвітлюють вищезазначену проблематику.

Постає питання: чи існує у нас наукова журналістика, а відтак наукові журналісти? Дискусійні запитання, які неодноразово ставали предметом аналізу у мас-медійному та науковому дискурсі. В українському інформаційному потоці є сегмент наукової проблематики, але його кількісне співвідношення з іншими, як-от політичним, спортивним чи, навіть, розважальним є незначним. Безперечно, якісні друковані видання мають власні редакторські відділи на кшталт газети «Дзеркало тижня» чи журналу «Кореспондент», однак в регіональних виданнях, як і в загальнонаціональному телепросторі панує псевдонаука. Остання у розвинених країнах заборонена, у нас же процвітає, а її існування обґрунтовується суспільним замовленням чи точніше попиту на ринку інформації. З висновків британського експерта в галузі наукової журналістики Майка Рігулсфорда «наукової журналістики в Україні швидше немає, ніж є» [1]. І на це є кілька базових причин. По-перше, не створено модерної системи комунікації між наукою і суспільством. По-друге, наші факультети та відділення журналістики не готують фахівців у цій сфері, оскільки наразі наукова журналістика не визнана окремою спеціалізацією. По-третє, немає ні державного, ні комерційного замовлення на новини в науковій галузі.

Повернімося до розгляду системи комунікації між наукою і суспільством. Як, приміром, працює ця система у світі, зокрема в Британії. Зайшовши на вебсторінку наукової журналістики Британської Ради [6], ми можемо ознайомитися з останніми науковими новинами Сполученого Королівства, ба більше, до нашого розпорядження інформація про ЗМІ та організації, які спеціалізуються саме у науковій журналістиці. Наприклад, у рубриці «Наука в новинах» наведено джерела, з яких суспільство отримує наукову інформацію, це зокрема «BBC news – science and environment»; «Focus» – щомісячний електронний журнал Бі-Бі-Сі; «First Science» – науково-популярне електронне видання, яке інформує про важливі наукові відкриття, останні новини, блоги тощо; «Guardian Unlimited Science website» – вебсайт, який надає найновішу інформацію з усього світу, а також аналіз і коментар з газет «Гардіан» і «Оглядач»; «New Scientist» – один з найпопулярніших наукових журналів Британії, який окрім спеціалізованих новин, інформує також про наукові вакансії; «Sky at night» – видання, засноване на базі науково-популярних серіалів, висвітлює найновіші відкриття в астрофізиці, досягнення як провідних світових астрономів, так і аматорів; «The Royal Society's science news section» – відділ новин Королівського наукового товариства надає щоденні звіти наукових новин, а також прес-релізи та наукові доповіді на актуальні наукові питання; «The Science and Development Network» (SciDevNet) – структура, мета якої надавати достовірну інформацію про науку і технологію, яка б дозволила країнам, що розвиваються, покращити економічне і соціальне становище; Окрім того, ми знайдемо ряд організацій, які спеціалізуються на науковій журналістиці, наприклад, «AlphaGalileo» – онлайн прес-центр для європейських наукових досліджень в галузі мистецтва, медицини, технології, гуманітарних та природничих наук, що надає безпосередній доступ до звітів, книжкових анонсів, теле-радіоматеріалів, інформації про експертів тощо. Журналіст, який зареєстрований у цій організації, отримує доступ до інформації категорії ембарго (забороненої), а також переваги в електронних послугах, які дозволяють обумовлювати коло наукових пошуків, тип змісту, мову спілкування та ін; «Science Media Centre» – Науковий медіацентр при Королівському інституті, який надає журналістам корисні джерела під час випуску новин, у процесі написання статті чи підготовки до інтерв'ю з науковцем; «The Association of British Science Writers» – Асоціація британських наукових журналістів, мета якої допомогти своїм колегам та студентам, які цікавляться науковою журналістикою, а також підвищити стандарти наукової журналістики у Великій Британії. Як бачимо з наведених прикладів, в британському суспільстві працює налагоджена система комунікації між науковою сферою і суспільством.

В Україні ж цю ситуацію можна охарактеризувати терміном «ризом», тобто хаотичний рух, який необхідно впорядкувати. Щоправда, спроби таких дій ведуться як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Отже, незважаючи на те, що наразі наукова журналістика як спеціалізація невизнана, втім освітню базу готують і впроваджують в українських університетах, зокрема у Києво-Могилянській академії читається експериментальний курс з наукової журналістики, у Львівському, Київському, Запорізькому та Харківському ВНЗ ведуться розробки навчальної програми такого курсу. Досвідом роботи з наукової комунікації та журналістики в межах семінарів, майстер-класів, на сторінках газет «Дзеркало тижня», «День» ділилися британський науковий журналіст Майк Рігулсфорд, американський експерт з наукової комунікації Даніел Чарльз. Щобільше, «World Federation of Science Journalists» (Світова федерація наукових журналістів) у співпраці з «The Science and Development Network» (SciDevNet) запустили перший у світі онлайн курс з наукової журналістики, що дає нам, українським науковцям і журналістам, можливість прилучитися до вже напрацьованої інформаційно-освітньої сфери. Це вже готовий курс для професійних журналістів, студентів та викладачів, який був адаптований і перекладений на арабську, французьку, іспанську, португальську, китайську версії. Отже, фахівців можна і треба готувати, як і базу для їхньої самореалізації. Тобто йдеться про державне замовлення, що свідчило б про розуміння і адекватну реакцію на виклики і потреби часу. Адже цивілізований діалог між наукою і суспільством світить про поступ держави.

Однак об'єктивний погляд на систему комунікації між наукою і суспільством вимагає активної участі самих науковців у цьому діалозі, готовності прорвати інформаційну блокаду української науки. Так, у літку 2007 року

в Лондоні було підписано угоду про приєднання України до Європейської мережі обміну науковою інформацією (GEANT2), що дозволяє двосторонній обмін науковими здобутками.

Власне, коли говоримо вже про суто наукові видання, як одну зі складових інформаційного забезпечення, то тут варто навести деякі міркування, доктора біологічних наук Олександра Демченка [2]. Так дослідник зазначає, що у світі виходить близько 20-30 тисяч журналів, усі наукові видання мають електронні аналоги. Завдяки електронним пошуковим системам наукової літератури таким, як «Web of science» чи «Scopus» (на останній, приміром, зреферовано 14000 журналів і дається можливість перейти до сайту видавництва і роздрукувати повний текст статті), а також імпаکت-факторові (IF), що відображає кількість цитувань статей, забезпечено творчу роботу науковця, його системну присутність з інформаційному полі світової науки.

В Україні не тільки відсутній вільний доступ до електронних журналів провідних наукових шкіл світу, ми не прив'язані до світових пошукових систем, не існує електронних аналогів власне українських наукових журналів, за незначними винятками, наприклад, «Український математичний журнал», «Український фізичний журнал», «Український біохімічний журнал» та ряду інших.

Очевидно, що цю проблему слід вирішувати на національному рівні. Як зауважує О. Демченко, «Зараз наука України перебуває в чорній дірці. Чорними дірками астрономи називають космічні об'єкти, жодна інформація з яких не може вирватись, навіть світло. Чорна дірка створилася не лише по відношенню до світової науки, але і до громадян своєї країни. Інформаційні блоки існують і в самій науці, між інститутами і факультетами, між ученими, що працюють у сусідніх кімнатах. Це тяжко б'є по українській науці і битиме далі. В найбільш вразливій ситуації буде НАНУ, у якої немає іншої суспільної функції, ніж сама наука. [...] Докорінна реформа вкрай необхідна, але її проведення в умовах інформаційного вакууму дуже небезпечно» [2]. Отже, вчений апелює до усіх науковців України, аби кожен створив власну вебсторінку, де розмістив би максимум інформації про себе, публікації, патенти, дисертації, лекційні курси тощо. Далі пропонує коштом держави закупити близько 2000 назв електронних журналів з організацією вільного доступу до них з усієї країни, які до того ж набагато дешевші за паперові; видавати не лише національні наукові видання, а й виходити на рівень міжнародних наукових видань. Пропонує дослідник також створити Національну базу даних про українську науку з потужною пошуковою системою. «Це має бути і український аналог, і доповнення до Web of Science. Його метою буде і врятувати від повної інформаційної загибелі класичні роботи титанів української науки, і задіяти в інформаційний потік усе надруковане в останній час (включаючи дисертації, тези конференції, різного роду збірники робіт), і бути об'єднавчим фактором для української наукової спільності. Це має бути національна програма...» [2].

Ці комплексні заходи повинні передбачати також популяризацію науки уже на іншому рівні – суспільному – через масові науково-популярні журнали зразками яких у світі є, наприклад, американське видання «Scientific American», яке виходить більше ніж століття, до слова, його українська версія – «Світ науки» припинила своє існування через брак коштів, «New Scientist» – британське видання з накладом у сто тисяч примірників. Варто згадати у цьому контексті, що з таким самим величезним накладом в Україні за часів СРСР виходив журнал «Наука і суспільство». Корисним є досвід російських колег, зокрема московська газета «Поиск», яка оперативно реагує на події в науці, журнали «Наука и жизнь», «Техника молодежи», «Знание – сила», останні, щоправда, є у дещо скрутній ситуації. Цікавим прикладом є російське агентство «Информнаука», яке може послужити аналогом для Українського наукового інформаційного агентства. Як пише Олександр Рожан, «його новини виходять щотижня. Вони складаються з інформаційних повідомлень про розвиток науки на території Росії. Кожне повідомлення – обсягом до 2000 знаків. У одному випуску – 10–12 повідомлень. Крім того, у цьому ж випуску подається до 10 коротких повідомлень про головні наукові події за кордоном. Іноді у випуск додається коротке інтерв'ю з відомим ученим або автором важливої наукової події. Передплата коштує близько 600 дол. на півроку. Безплатно прочитати цю інформацію в Інтернеті неможливо. Українське агентство пропонується зробити у дещо іншому вигляді. Насамперед інформацію слід подавати в режимі on-line, щогодини – по два-три лаконічні повідомлення (до 200 знаків). Деякі статті давати у розширеному вигляді (до 2000 знаків). Раз чи двічі на тиждень редакція подавала б статтю або інтерв'ю з креативним носієм інформації стосовно важливої соціальної або наукової проблеми, яка хвилює суспільство [5]. Окрім того, необхідно відновити науково-популярну кіноіндустрію, яку Україна мала в особі студії «Київнаукфільм» і яка нічим не поступалася таким світовим аналогам, як BBC чи Discovery.

Отже, ми дійшли до таких **висновків**:

- 1) наукова журналістика – це така галузь журналістики, яка фахово інформує суспільство про науку та її здобутки;
- 2) актуальним є відкриття спеціалізації з наукової журналістики на факультетах та відділеннях українських університетів;
- 3) необхідно реформувати інформаційне забезпечення самої науки, здобувши вільний доступ до електронних журналів провідних наукових шкіл; створити електронні аналоги українським фаховим науковим виданням; створити Національну базу даних про українську науку з потужною пошуковою системою – весь цей комплекс заходів дозволить українській науці бути активно присутньою у світовому інформаційному полі, а також довести свій потенціал і конкурентоспроможність на міжнародному рівні.
- 4) Відкриття Українського інформаційного наукового агентства, заснування науково-популярних видань, виробництво науково-популярних фільмів дозволить повернути суспільний авторитет українській науці.

Список використаних джерел

1. Гаташ В. Майк Ригулсфорд. Наукова журналістика: швидше немає, ніж є / В. Гаташ // Дзеркало тижня. – 2006. – 23-29 груд.
2. Демченко О. Українська наука: чорна дірка в потоках інформації / О. Демченко // Дзеркало тижня. – 2005. – 7-13 трав.
3. Полуденко А., Семенченко М. Не нудно! Даніель Чарльз – Про закони правильної наукової журналістики / А. Полуденко, М. Семенченко // День. – 2010. – 23-24 квіт.
4. Ригулсфорд М. Наука – суспільство: від недовіри до діалогу / М. Ригулсфорд // Дзеркало тижня. – 2007. – 20-26 січ.
5. Рожен О. Інформаційне гетто для українських учених, або Навіщо економіці знань агентство наукових новин / О. Рожен // Дзеркало тижня. – 2007. – 1-8 верес.
6. <http://www.britishcouncil.org/talkingscience-media-news.htm>.
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Science_journalism.

The article attempts to make definition of science journalism, make clear the aim of the last one, prove indispensability of establishment of new journalist specialization. In addition, the author suggests some ideas of rehabilitation of dialog between science elite and society.

Key words: science journalism, science journalist, science communication, science news agency, popular science magazines.

УДК 328.74

С. В. Кривов

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Россия*

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В данной статье анализируются различные аспекты участия средств массовой информации в реализации этноконфессиональной политики. Рассматриваются особенности практического применения мирового опыта в условиях постсоветского пространства. Особое внимание уделяется техникам политической корректности.

Ключевые слова: этноконфессиональная политика, этнокультурное многообразие, политическая корректность.

Изучение проблемы участия средств массовой информации в налаживании межкультурного диалога становится все более актуальным. Это связано как с повышенным интересом к СМИ, как одному из ключевых институтов современной демократии, так и с необходимостью комплексного анализа технологий управления этническим и культурным многообразием. Российские и зарубежные публикации по рассматриваемой проблематике можно разделить на два направления. Одна группа авторов рассматривает функционирование средств массовой информации как важнейшего элемента современного демократического общества и их участие в решении важнейших социально-политических проблем [1, с. 92-104]. Другая группа уделяет внимание феномену мультикультурализма как важней составляющей современного медиапространства. Представляется, однако, что необходим более тщательный анализ конкретных политических практик реализуемых посредством СМИ и направленных на более эффективное управление культурным многообразием.

Следует отметить, что мировая практика накопила значительный опыт технологического обеспечения этнокультурной политики в многосоставных обществах. К их числу можно отнести позитивную дискриминацию, политические практики, разработанные в рамках движения за гражданские права, политической корректности, а также доктрины расовой интеграции. Хотя можно говорить о существовании комплексного подхода при выработке основ государственной политики в данной сфере, соотношение конкретных практик далеко неодинаково в различных регионах мира.

Учитывая важность изучения подобного рода политических технологий для стран постсоветского пространства, следует отметить, что не последнюю роль в этой связи играет общая политическая культура каждого конкретного общества, на формирование которой, как известно, оказывают существенное влияние современные масс-медиа. Например, частое упоминание в российских средствах массовой информации словосочетания «исламский терроризм» способствует формированию негативного образа исламской религии, внедряя в массовое сознание сомнительные стереотипы [2, с. 112]. Неудивительно, что в последнее время в подавляющем большинстве стран уделяется внимание не только активному вовлечению СМИ в процесс обсуждения проблем этнокультурного взаимодействия, но и превращению их в полноправного участника разработки и реализации политики в области управления культурным многообразием.

Наибольшее применение в этом контексте находят подходы в рамках так называемой политической корректности, ориентированные на формирование толерантности современного общества. Сам по себе термин политическая корректность обозначает языковые, идеологические, политические или поведенческие установки, отражающие стремление минимизировать оскорбление гендерной, расовой, культурной, возрастной или другой идентичности. Хотя первое упоминание термина относится к истории американского судопроизводства 1793 г., его возникновение связывают с началом 1970-х гг. Р. Перри относит его к «Цитатнику» Мао Дзедуня, известному на Западе как «Малая красная книга» (Little red book) [3, p. 71]. К 1990-м годам перестав ассоциироваться с радикальной политикой и коммунистической цензурой, термин входит в политическую риторику, прежде всего леволиберального крыла. Однако до сих пор его толкование и использование представляются весьма противоречивым.

Особое внимание в этой связи приобретает проблема регулирования вербальной коммуникации и ее содержания. Базовым понятием в этой связи является выражение «высказывание нетерпимости» (hate speech), предполагающее унижение, запугивание или побуждение к насилию или другим пагубным действиям в отношении личности или группы людей, основываясь на их расе, поле, возрасте, этнической или конфессиональной принадлежности, сексуальной ориентации, языковых способностях, моральных или политических взглядах, роде занятий или внешности. Хотя ряд стран имеет специальные законодательные акты, запрещающие оскорбительные публичные высказывания в отношении группы людей по причине цвета, расы, национальности, включая гражданство, или на основе национального или этнического происхождения, проблема законодательного регулирования данной проблемы стоит достаточно остро.

Наиболее спорной явилась практика политкорректности в Европе, связанная с законодательным преследованием пересмотра исторических фактов, связанных с геноцидом и другими преступлениями против отдельных этнических групп. Наиболее последовательно данная мера действует относительно проблемы холокоста. Его отрицание, оправдание или признание минимальных масштабов сегодня в ряде стран приравнивается к уголовным преступлениям. Отрицание холокоста прямо или косвенно поставлено вне закона в 12 странах Европейского союза, Швейцарии и в Израиле. В то же время в Словакии, Италии, Великобритании такая практика не находит своего применения. Совет Европы в 2003 году даже принял Дополнительный протокол к конвенции о преступлениях в кибернетическом пространстве, включающий судебное преследование актов расистского и ксенофобского содержания совершенных в рамках компьютерной системы, включающий специальную статью об «Отрицании, минимизации, одобрении или оправдании геноцида или преступлений против человечности», которая все-таки не получила статус закона.

Совет Европы интенсивно работает в этом направлении. Поскольку статья 10 Европейской конвенции о правах человека не запрещает уголовное преследование против исторического ревизионизма, Комитет министров Совета Европы пошел дальше и рекомендовал членам правительства бороться с оскорбительными высказываниями в соответствии с рекомендацией R(97)20. Была также создана Европейская комиссия против расизма и нетерпимости, которая издает отчеты по странам и отдельные рекомендации в отношении антисемитизма или нетерпимости в отношении мусульман.

Опыт подобной политики есть не только в странах-членах ЕС. 28 ноября 2006 г. Украинский парламент Верховная рада принял закон признающий массовый голод 1932-1933 гг. (голодомор) в качестве акта геноцида против украинского народа. Раздавались также призывы в Российской Федерации о введении законодательного запрета на пересмотр итогов Второй мировой войны.

Вместе с тем критика концепции политической корректности исходит из того, что сама по себе такая политика связана с цензурой и угрозой ограничения свободы слова, что рассматривается как предмет публичных дискуссий, особенно в университетах и политических форумах. А. Корс и Х. Сильвергэйт связывая политическую корректность с философом-марксистом Г. Маркузе, даже пришли к созданию организации за личные права в образовании, которая повела кампанию против спич-кода [4]. Некоторые консерваторы рассматривают политическую корректность как «бич нашего времени».

Существуют и расхождения относительно определения того, что является оскорбительным. Неясно, чем отличается приемлемое от неприемлемого в зависимости от периода в истории и культурного и религиозного контекста. Так, например, осуждение гомосексуализма может рассматриваться и как часть религиозного мировоззрения и как выражение гомофобии. В этой связи возникает вопрос, не является ли запрещение высказываний против гомосексуализма ограничением выражения своих религиозных убеждений. Не следует забывать, что для стран бывшего СССР такого рода практика может вызвать ассоциативное отождествление с политической цензурой советского времени.

Тем самым в условиях постсоветского пространства большую роль приобретает формирование комплексной стратегии при проведении такого рода политики. Последняя должна включать введение института самоограничения, а также более широкого вовлечения региональных средств массовой информации в процесс ее более открытого обсуждения. Однако проблема заключается в том, что эффективность использования СМИ как инструмента гармонизации межкультурного диалога зависит от сложившейся в том или ином регионе модели взаимоотношений СМИ и власти. Как показывает опыт исследований, проведенных Союзом журналистов России в 1999-2003 годах, российские регионы значительно различаются между собой по структуре медийного пространства. Можно условно выделить «открытые» и «закрытые» модели. При этом к наиболее открытым мо-

делям с высокой долей рыночных отношений относятся регионы с наиболее однородным составом населения – территориальные образования. В то же время большинство национальных республик, где межэтническая напряженность чувствуется довольно остро, напротив, относятся к «закрытым» медийным системам, либо просто обладают низким качеством СМИ или их невысокой насыщенностью [5, с. 81].

Отсюда вытекает, что в современной России и других странах постсоветского пространства, несмотря на возрастающую роль средств массовой информации в общественно-политической жизни существуют определенные сложности в их использовании в качестве эффективных инструментов регулирования межкультурных отношений. Такая ситуация связана, прежде всего с незавершенностью процесса становления независимых СМИ, а также формирования новой медийной культуры.

Список использованных источников

1. Осипова Н.Г. Теория и практика «влияния» СМИ в современной зарубежной социологии / Н.Г. Осипова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2001. – №1. – С. 92-104.
2. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
3. Perry R. A short history of the term of 'politically correct' / R. Perry // Beyond Politically Correct: Towards a Politics of Understanding. – St. Paul, Minnesota: Greywolf Press. – P. 71-79.
4. Kors A.C., Sivergate H. Codes of silence – who's silencing free speech on campus-and why [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reason.com/archives/1998/11/01/codes-of-silence>.
5. Романович Н.А. Региональные СМИ: возможности и проблемы / Н.А. Романович // Социс. – 2006. – №4. – С. 77-85.

This paper deals with different aspects of mass media participation in realization of ethno confessional policy. It considers the peculiarities of practical application world experience in post-soviet space condition. Special attention is paid to techniques of political correctness.

Key words: ethno confessional policy, cultural diversity, political correctness.

УДК 007:304:070

В. В. Лизанчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ В КОНТЕКСТІ СИНТЕЗУ ЗАХІДНИХ ТА СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ

Схарактеризовано головні складові формування національної ідентичності: українська мова, освіта, культура, правдива історична пам'ять. Розглянуто роль регіональних і всеукраїнських ЗМІ в контексті синтезу західних і східних областей України.

Ключові слова: українська ідентичність, мова, культура, освіта, історична пам'ять, засоби масової інформації.

Регіональні засоби масової інформації є органічною складовою всеукраїнської системи функціонування преси, радіомовлення, телебачення, інтернету. Нині досить відчутним стає вплив на регіональні та всеукраїнські ЗМІ світових глобалізаційних процесів. Глобалізатори зламують бар'єри національних економік і культур, розтворюючи на своєму шляху національне розмаїття Всесвіту. Створена Всевишнім етнічна багатоманітність людства з багатоманітністю культур, багатоманітністю мов є природною передумовою неподільності Істини, Краси і Добра, найголовнішою цінністю людської історії. Втрата цієї сутності – величезне збіднення і примітивізація національного життєвого середовища, національних реалій. На жаль, чимало політиків, журналістів і навіть науковців в Україні не усвідомлює, що права і свободу людини не повинні нівелювати, зневажати права і свободу нації на історичній території. Нема Батьківщини без свободи і свободи нема без Батьківщини. Тим паче, неможливо без свободи нації забезпечити права людини.

Українці після довготривалої боротьби з колонізаторами різних мастей відродили державну незалежність (за неї віддали своє життя десятки мільйонів синів і дочок), але досі не позбавилися морально-психологічного рабства. Теперішня ситуація ускладнилася тим, що Україна перебуває під подвійним соціально-економічним і морально-психологічним пресом: глобалізації, яка не є ідеологічно нейтральним процесом, та російщенням, нинішня агресивна суть його в тому, щоби виробити в українців особливу форму російської свідомості. І глобалізація, яка, на жаль, не виражає всю поліфонію світу, а посилює в планетарному масштабі нерівність, і московська агресивність (інформаційна та економічна) щодо України збігаються в одному – не дати можливості українцям різних регіонів усвідомити себе єдиною, соборною, державницькою нацією.

Щоб подолати створений зовнішніми і внутрішніми недругами «духовний канібалізм» (Ліна Костенко), потрібна потужна цілеспрямована праця усіх державних і громадських інституцій. Особлива роль належить засобам масової інформації України, в тому числі регіональним, які покликані прислужитися морально-психологічному

виздоровленню людей, обдурених, скалічених комуністичною імперською ідеологією і нинішньою антиукраїнською політикою, допомогти інтеграції різних областей в єдиний економічний, культурологічний організм, в основі якого збереження і розвиток української мови, культури, духовності, правдива національна історична пам'ять. Адже «сильна державна мова – запорука збереження мов і культур національних меншин у багатонаціональній державі, – підкреслюють брати Капранови. – Нам не обійтися без *єдиної державної мови* як важливого державного інструмента і гаранта дотримання прав громадян на інформацію» [1, с. 41, 43]. Мовиться про правдиву інформацію, насичену духом любові, адже правда без любові вбиває людину.

Оскільки мова – головне знаряддя соціалізації, тобто перетворення біологічної істоти в соціальну, то кожному журналістові важливо усвідомити, що «мова – це генетичний код нації, який поєднує минуле з сучасним, програмує майбутнє і забезпечує буття нації у вічності» [2, с. 76]. Поєднуючи національний організм у часі й просторі, забезпечуючи нації духовну й культурну безперервність, певний життєвий уклад, моральний закон, мова ідентифікує націю. Німецька мова ідентифікує німецьку націю, російська мова – російську, польська – польську, японська – японську. До речі, в Японії створено понад сто державних інституцій, які забезпечують усебічний розвиток і функціонування національної мови.

Із проголошенням держави Ізраїль 1948 року питання мови стає одним із головних. Усі без винятку іммігранти, щоб отримати громадянство й відповідну роботу, зобов'язані були вивчити іврит. Було створено денні й вечірні курси, масово видавали відповідну навчальну літературу. Цій справі сприяла багата писемна традиція і воля самого народу, засоби масової інформації, освіта. «Нині в Ізраїлі немає жодного громадянина, який не знав би національної мови» [3], – наголошує Василь Годяк. На час здобуття незалежності 1918 р. стан національної мови у Чехії був таким, як у Донбасі в наші дні, зазначає Василь Годяк. Чеською мовою користувався лише невеликий відсоток селян і дехто з інтелігенції. Завдяки рішучим діям першого Президента Чехо-Словаччини Томаша Масарика і керованого ним парламенту почалося мовне відродження. Чеській мові було надано статус державної. Чехів, які не знали своєї мови, посадили за шкільні парти; освітні, адміністративні й культурні заклади перевели на чеську мову. І через декілька літ уся Чехія заговорила рідною мовою. Правда, варто зазначити, що «чехи – не українці, а Австрія – не Росія. Опору національному відродженню на землях, що до першої світової війни входили до складу Австро-Угорської імперії здобули незалежність, з боку колишньої метрополії не було. П'ятої колони теж. Вона (п'ята колони) була організована вже напередодні Другої світової і не Австрією, а гітлерівською Німеччиною. Допомогла спочатку розчленувати, а невдовзі й загарбати Чехію, але знищи національну мову вже була безсила» [3].

Нині надзвичайно важливо, щоби мовна тема в засобах масової інформації була однією з головних. Читачі, радіослухачі, телеглядачі мають знати правду, що так звана «природна українсько-російська двомовність», духовно-моральне каліцтво мільйонів українців, які стали російськомовними, – це гіркий наслідок реалізації 479 циркулярів, указів, постанов, інструкцій, розпоряджень про російщення українців. Саме московська антиукраїнська політика створює проблеми у сфері міжнаціональних відносин. До цієї проблеми привертають увагу громадськості газети «Дзеркало тижня», «День», «Літературна Україна», «Слово Просвіти», «Українське Слово». Однак значна частина газет, теле- і радіоканалів в Україні виливають на реципієнтів потоки інформаційного бруду і брехні, цілеспрямовано дібраної інформації, що викривлює свідомість людини, її духовну і соціальну сутність [4].

«У всіх країнах мови як мови, інструмент спілкування, у нас це фактор відчуження. Глуха ворожість оточує нашу мову, навіть тепер, у власній державі. Ми вже як нацменшина, кожне мурло може тебе образити. Людина розмовляє рідною мовою, а на неї озираються. Україна – це резервація для українців. Жоден українець не почуватися своїм у своїй державі. Він тут чужий самим фактом вживання своєї мови, – наголошує Ліна Костенко. – Але ж якщо мова – це Дім Буття, то чого ж ви мене виживаєте з мого власного дому?! Це бандитизм. Це імперський вірус. ... Раніше ж принаймні ненависть до українців хоч якось камуфлювалася, а тепер тебе просто готові знищити: «Хотели свою незалежність? Вот вам!» Виїли Україну зсередини, як лисиця бік у спартанця, ще й дивуються чого ж вона така скособочена?» [5, с. 22-23].

«Скособоченість України – це також результат суржикізації українського гуманітарного (зокрема й медійного) простору. Ця проблема, справедливо зазначає Дмитро Дроздовський, вже давно набула статусу соціокультурної катастрофи, яка не обмежується мовознавчою площиною [6]. Суржикізація – це шлях до суспільної амнезії, дебілізації, примітивізації і мислення, і емоційно-почуттєвих переживань. Не лише в телерадіокомпаніях південно-східних областей, а й на державних всеукраїнських телерадіоканалах значну частину ефіру відведено під російські програми й концерти, а також і для утвердження суржикі в масовій свідомості. Тому, як не дивно, не лише Президентів, Голови Верховної Ради, Прем'єр-міністрів України, а й багатьом політикам, службовцям, журналістам треба пояснювати просту істину: «без російської мови Україна виживе, а без української – Україна як нації та держави не буде» (Ігор Лосєв).

Мова дана кожній нації Богом, і тільки рідне слово втілює увесь спектр духовного життя народу, повнокровно відображає мислення, почуття, моральність, створює внутрішню гармонію між фізичною та духовною природою нації, стимулює розвиток національного буття, формує національну культуру. Глибинний взаємозв'язок між мовою і культурою та їхній взаємовплив очевидний. Низький рівень загальної культури відкриває шляхи для суржикізації інформаційного простору; суржикізація інформаційного простору у вузькому і широкому розумінні негативно впливає на розвиток української культури.

«Сфера культури є однією з найбільш упосліджених у нашій країні. Держава її практично ігнорує, а та, у свою чергу, примітивізується і дедалі більше стає на комерційні рейки, опиняючись на конвеєрі масової індустрії, – зазначає Ігор Савченко. – Величких взірців, що їх витворила сучасна українська культура, суспільство не знає і не цінує, а влада не відзначає та не заохочує» [7]. Натомість електронні ЗМІ долучають українців, головню молодь, до чужомовного культурного простору, формуючи зневажливе, нігілістичне ставлення до українських здобутків і досягнень. «Для багатьох українців, а надто тих, хто живе в сільській глибинці, телевізійна картинка є єдиною можливим посередником між життям приватним і суспільним. Читають українці мало, а слухають і дивляться те, що їм показує вітчизняний екран. Мовчки споживають собі. То про який середній рівень культури може йтися? Який «образ» якої «нації» несе глядачеві наповненість блакитних екранів? Нація гламуру, попси та всезагального отупіння? – запитує Ігор Савченко і резонно відповідає. – Телевізійний пульти не повинен бути неминучим знаряддям культурного самогубства» [7]. Тим часом речники шоу-бізнесу наполегливо нав'язують шкідливу тезу: телебачення і радіо транслюють такі гумористичні передачі, серіали, ток-шоу, пісні, які, мовляв, подобаються глядачам і слухачам, відкинувши елементарне правило, що продукт породжує споживача. В культурних індустріях світу спочатку формують естетично здоровий попит, а потім задавальняють пропозиції споживачів. «...В українському аудіовізуальному просторі практично повністю перекирили українським митцям доступ до ефірів, – наголошує Олександр Зирін. – І очевидно саме керівництво вітчизняних радіо і телекомпаній не дає сформуватися попиту на Своє. Зрозуміло чому. Бо обслуговуються іноземні інтереси!» [8].

Це є однією з причин, що «слово знецінилось. Мова втрачає пульс. Виникають якісь культи і культки. Речники порожнечі приколюються в епатаж. Увійшли в моду ялові молодички, що описують секс. Шибздики й симулякри викаблучуються в цинізмі. Той убрався в пір'я, рекламує презервативи. Той просторікує про оральний секс, той заповзявся писати виключно матом. А всі разом хочуть насюсяти на великих, витерти ноги об попередників, проголосивши у тональності язикатої Хвеськи: «Літератури у нас нема», – роздумує Ліна Костенко. – Це ж треба так скористатися свободою, щоб напродукувати стільки сміття! Потрібен якийсь літературознавчий Фрейд, щоб поставив діагноз цій шизофренічній продукції. Література зробилася, як блошиний ринок – хто що має, несе на продаж. Хоч зі смітника витягне, а виставить на загальний показ. Як Моніка Левінські синеньке платтячко з підозрілими плямами. Воно, бідацтво, хвалиться, чим може. Розміром бюста, довжиною ніг, тим, що украло помаду, що переспало з іноземцем за заморську сукенку. Це вже навіть не епатажна література, а блювотна» [5, с. 105,106].

Мабуть, цей фрагмент найбільше вразив «класиків» літератури Ю. Кучерявого та І. Котика, які у львівському «Кабінеті» у пух і прах розбили «Записки українського самашедшого» Ліни Костенко. Хворим на «неоцинізм» важко збагнути велич Ліни Костенко, яка потужним розширенням радіусу мови і культури допомагає консолідувати простір цивілізованих людських і національних стосунків, відродженню національної свідомості асимільованих українців. Вочевидь, щоб стати «знаменитістю» в умовах пострадянського інформатизованого суспільства досить елементарного хамства і смаку до провокацій. Газета «День» (25-26 лютого 2011 року) слушно запитує: «Чому попит провокацій перевищує попит на смисл?» Є над чим думати не лише Тетяні Вергелес і Галині Гузю, які оприлюднили «судилище, з реготом і епатажем» над Ліною Костенко, а й іншим журналістам, які годують читачів, глядачів, слухачів «солодкими» сенсаціями, а також студентам факультетів журналістики, і викладачам, які готують майбутніх журналістів. Адже серед українців немає спільних критеріїв «українства» (І. Савченко). Тому дуже важливо окреслити спільну шкалу цінностей і на цій основі формувати почуття солідарності, духовного зв'язку, які відкривають шлях до моральності, національного духу, синтезу західних і східних областей України.

Щоби позитивним, ефектифним був внесок журналістів регіональних і центральних ЗМІ у процес формування ідентичності українців різних областей, потрібно максимально використовувати інтегруючу силу високих зразків національної культури. Адже об'єднання, згуртування української нації неможливе без виробництва і поширення продуктів ЗМІ українською мовою. Без утвердження спільних цінностей. «Всі народи, які дійшли до добробуту, освіти, доброго ладу, дійшли тільки завдяки тому, що мали проствіту на своїй рідній мові» [9, с. 25]. Ця тема мала би знайти чільне місце в засобах масової інформації, бо в Україні нині щодалі більше згортається українська національна культура, мова, освіта. В Донецькій і Луганській областях батьки вимушені голодувати, готові йти на самоспалення, щоби зберегти українські школи. Це безпрецедентно! На жаль, глибоких аналітичних матеріалів, в яких би всебічно було розкрито справжню суть підступного цинічного наступу на українську освіту, ні в регіональних, ні у всеукраїнських ЗМІ не знайдемо, за винятком окремих констатуючих повідомлень. А корінь зла потрібно шукати у програмі зомбування України «руським миром», у промосковській політиці Партії регіонів, Комуністичної партії України та їхніх підспівувачів, яких надихає антиукраїнський голос Кремля. Міністр освіти і науки, молоді та спорту України Д. Табачник на повну потужність використовує державну посаду (чи не з благословення Президента В. Януковича?!) для утвердження в освітній сфері своїх антиукраїнських поглядів, ідеологічних постулатів комуністично-російських стандартів. «Він нав'язує нам у героїчний ряд імена тих, хто насправді нищив Україну; тому й закликає «защитить историческую правду о героях, символах украинско-русского единства, сделавших для Украины больше, чем все вместе взятые националистические витии. Защетить историческую правду о Петре I, вместе с которым сражались с интервентами казаки гетмана Ивана Скоропадского, о Екатерине II, присоединившей и обустроившей Новороссию и Крым, об органах госбезопасности, боровшихся

с терористами ОУН-УПА. Защитить в целом Российскую империю и СССР – величайшие совместные творения русского и украинского народов». Що ж, знатимемо тепер перед ким, за Табачником, мають схилитися українці – перед Петром I («тим першим, що розпинав нашу Україну», кажучи словами Тараса Шевченка), Єкатериною II (яка «доконала вдову-сиротину» – за Шевченком; за Табачником же то була «императрица, при которой украинские земли достигли экономического и культурного расцвета»); перед енкаведистами, які у кривавий спосіб насаджували радянські порядки на західноукраїнських землях, перед Російською імперією... Все змішалось в Табачниковій голові: тирани, імператриці, комуністичні вожді... Для нього головне те, що всі вони ненавиділи Україну і безжально вмонтовували її у «велику державу» [10].

Отже, політика української національної пам'яті – це політика поваги до себе і до інших. Осмислення журналістами відсутності спільного українського погляду на своє минуле є важливою передумовою повернення до своєї гідності через правдиву історію, національну історичну пам'ять, на основі якої формується історична свідомість народу у визначенні його майбутнього. Однак є чимало прикладів, коли із телевізійних і радіопередач, газетних шпальт «чужинським духом забиває подих» (Катерина Мотрич). Нинішню «гуманітарну політику справедливше було б назвати гуманітарною війною проти України, символом якої, живим її втіленням, виступає освітньо-науково-молодіжно-спортивний міністр» [11], – наголошує Ігор Лосєв.

Нахваляння першого секретаря Одеського обкому компартії Євгена Царькова про намір побудувати в одесі пам'ятник Сталіну, відродити культ особи цього тирана постійно тиражують регіональні ЗМІ. Події у Запоріжжі одеських червоних, схоже, нікому не навчили і у них відверта проросійська орієнтація, яку підтримує нинішня влада. Підтвердженням цьому стало рішення Одеської міськради вписати в символіку міста советську червону зірку. Це ініціював Олексій Костусєв одразу ж після того, як пересів із крісла голови Антимонопольного комітету у крісло мера Одеси. «Ми пишаємося тим, що наше місто є містом-героєм. Хто виріс в Одесі – ми це ввібрали в себе з дитинства», – каже, б'ючи себе в груди, міський голова, який, до речі, народився на острові Сахалін. Щоб не склалося враження, що це його особиста забаганка, голова міста послався на вимогу 20 тисяч одеситів, які нібито власноруч підписали вимогу «вирішити питання щодо символіки міста». Депутати підтримали голову міста, і він своїм розпорядженням №2476-01р від 29.12.2010 р. оголосив про створення конкурсної комісії «з розгляду проектів із внесення змін у символіку Одеси». Очолила її Світлана Фабрикант, яка пройшла у депутати міськради за списком партії «Сильна Україна». Конкурсанти мають відобразити на гербі міста (великому й малому), на хоругві міської ради, штандарті міського голови, на прапорі міста зображення медалі «Золота Зірка» [12].

Про цю подію обширно розповідають регіональні ЗМІ. А от четверта сесія одеської міської ради, яка під головуванням голови міста О. Костусєва скасувала рішення міськради від 10.07. 2008 року «Про погодження місця розташування пам'ятника місцевого значення кошовому отаману П.І. Калнишевському», мало кого зацікавила. Журналісти не вдарили на сполох, не розповіли людям історичну правду стосовно встановлення в Одесі монумента на честь останнього кошового отамана Війська Запорозького Петра Калнишевського. Сергій Горицвіт написав в газеті «День», що основою для такого рішення стала докладна довідка вчених історичного факультету Одеського національного університету ім. І. Мечникова, які визнали, що «встановлення в Одесі пам'ятника кошовому отаману П. Калнишевському є доцільним та історично обґрунтованим». 2008 року міська рада провела конкурс і визначила переможців на кращий проект пам'ятника, витративши на це 100 тис. грн. Міськрада також визначила місце розташування монумента на розі проспектів Шевченка й Гагаріна, неподалік від приміщення облдержадміністрації. Відкриття пам'ятника спочатку було заплановане на 2008 рік, потім перенесено ще на рік, але проект так і не було реалізовано.

Нинішні депутати міськради, як і їхні попередники, знову обстоювали «відновлення історичної справедливості». Тільки обранці попереднього скликання оперували історичними фактами про визволення козаками під проводом кошового отамана Хаджибея (так звалось місто до перейменування на Одесу), а нинішні заявляли, що «Калнишевський ніякого стосунку до Одеси не має». Попередню владу тепер було звинувачено у прагненні вислужитися перед колишнім президентом Віктором Ющенком, який вважав себе чи то нащадком, чи далеким родичем Калнишевського. «Тепер же позбавлений землі для пам'ятника запорозький полководець фактично став в Одесі персоною нон грата, – наголошує Сергій Горицвіт. – Отак одеська влада ознаменувала 320-річчя від дня народження славетного державного, політичного і дипломатичного діяча Петра Калнишевського» [13].

Катерина Мотрич справедливо наголошує, що «аморфне національно несформоване середовище сприятливе для каїнів. «Патріотизм» переважної більшості загалу далі розмов про малі пенсії й зарплати не йде. Тема Голодомору йому байдужа, а почасти й дражлива. Він не доріс до патріотизму навіть у звичайному планетарному розумінні цього слова. Бо якщо французові, англійцеві, американцеві достатньо просто любити свою землю і себе та свою родину на ній, то український патріотизм має дещо іншу генетику. У нього на кілька хромосом більше. Його ДНК неодмінно несе код Болю. Великого, ятренного Болю. За мільйони убійних в імперських бойнях, закатованих світочів нації по сибірах, колимах, соловках, мільйони убійних голодомором, загиблих у чужих бойовищах та війнах. За понижену Мову, культуру, сфальшовану історію. Врешті, за чорнобильську моровицю. Ось що таке український патріотизм. Ним володіє незначний процент суцього народонаселення. Влада ж чиста і непорочна. На ній немає жодної мітки від цього огрому Болю і Любові. Бо вона плоть од плоті неукраїнська! Ім'я їй – леґіон!» [14].

У такій складній морально-психологічній, політико-ідеологічній ситуації важко виконувати добродійне журналістське покликання, але неодмінно потрібно уважно і виважено підходити до очищення пам'яті від брех-

ні, утвердження правди як духовного поняття. Засоби масової інформації повинні допомогти людині мислити категоріями політичної нації, яку складають усі мешканці різноманітних етносів, що населяють українську землю... «Але політичну націю можна будувати лише на основах української культури, що стоїть на «трьох китах»: українській мові, українській історії, українській культурній традиції, – наголосує Ігор Гирич. – Таке твердження не може ображати російську націю, бо зовсім не заперечує знань інших мов і культур. Навпаки, українську традицію лише збагачуватимуть ті культури, носії яких психологічно переборюють у собі байдужість, лінь, упередження росіянина імперця й оцінять принади українського світу» [15, с. 133].

Створення принадного українського світу можливе на засадах вироблення таких національних пріоритетів, «щоби ідентифікація себе як «донецького», «галицького», «біло-блакитного», «помаранчевого», «тутешнього» поступилася місцем ідентифікації себе як українця, – зазначає Ігор Савченко. – Спільна ідентичність не означає «однаковість». Справді, українцем можна бути по-різному, та все ж це не має заперечувати сам факт українства» [7].

У цьому контексті безмежне тематичне і жанрове поле для журналістської діяльності, яке водночас і виокремлює, і об'єднує регіональні та всеукраїнські ЗМІ. Володіючи потужними можливостями, преса, телебачення, радіо, інтернет можуть допомогти здійснити заклик Івана Франка, оприлюднений у 1905 р., актуальність якого у нинішніх умовах зросла: «Ми мусимо навчитися чути себе українцями – не галицькими, не буковинськими українцями, а українцями без офіціальних кордонів. І се почуття не повинно у нас бути голою фразою, а мусить вести за собою практичні консеквенції. Ми повинні – всі без винятку – поперед усього пізнати ту свою Україну, всю в її етнографічних межах, у її теперішнім культурним стані, познайомитися з її природними засобами та громадськими болячками і засвоїти собі те знання твердо, до тої міри, щоб ми боліли кожним її частковим, локальним болем і радувалися кожним хоч і як дрібним та частковим її успіхом, а головню, щоб ми розуміли всі прояви її життя, щоб почували себе справді, практично частиною його» [16, с. 405].

Вдумаймося у ці слова Івана Франка! Вони відчиняють вікно у світ добродійної творчості журналістів, спонукають омислювати принципи діяльності і функції ЗМІ в контексті українських реалій. Адже в демократичних країнах світу ЗМІ пройняті духом держави, тобто вони є державотворчими, патріотичними, об'єднуючими, інтегруючими, синтезуючими суспільство на мовних, культурних, освітніх, історичних засадах. І лише в цих рамках ЗМІ плюралістичні, вільнодумні, незалежні. Кожна держава на законодавчому рівні дбає, щоб енергія журналістського слова не спрямовувалася на руйнацію національно-духовного державного фундаменту. Кожний матеріал журналістів регіональних і всеукраїнських ЗМІ має бути спрямований не на розмежування, роз'єднання українського суспільства на Схід, Захід, Південь, Північ, на помаранчевих і синьо-білих, червоних і синьо-жовтих, а на згуртування різних областей в єдиний державний організм, ідентифікацію українців на засадах україноцентризму. Вважаю, що сутність україноцентризму визначається категоріями національної гідності, патріотизму, поваги громадян до Української держави, цілеспрямованою працею задля всебічного розвитку національного життєвого середовища і добробуту людини, її духовних і культурних цінностей, необхідністю розглядати всі політичні події у світі та в Україні крізь призму її національних інтересів, потребою творити позитивний образ України, відстоювати її добре ім'я та рівноправність у європейському і світовому співтворстві.

Список використаних джерел

1. Брати Капранови. Закон Братів Капранових: збірка статей / Брати Капранови. – К.: ТОВ «Гамазин», 2007. – 239 с.
2. Іванишин Василь, Радевич-Винницький Ярослав. Мова і нація / Василь Іванишин, Ярослав Радевич-Винницький. – Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження», 1994. – 123 с.
3. Годяк Василь. Повчимося у чехів та євреїв / Василь Годяк // Слово Просвіти. – 2011. – 17-23 лют. – С. 3-4.
4. Войтюк Лілія. Про «інформаційну екологію» в українському просторі / Лілія Войтюк // Українське Слово. – 2011. – 9-15 лют. – С. 1-2.
5. Костенко Ліна. Записки українського самашедшого / Ліна Костенко. – К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011.
6. Дроздовський Дмитро. Між мовою і язиком: колообіг одвічних проблем / Дмитро Дроздовський // Слово Просвіти. – 2011. – 17-23 лют. – С. 2-3.
7. Савченко Ігор. ТБ і культурний код соборності України / Ігор Савченко // День. – 2011. – 18-19 лют. – С. 4.
8. Зирін Олександр. Продукт породжує попит. А не навпаки / Олександр Зирін // День. – 2011. – 4-5 берез. – С. 3-4.
9. Грушевський Михайло. Про українську мову і українську школу / Михайло Грушевський. – К., «Веселка», 1991. – 37 с.
10. Панченко Володимир. Чи поширюється влада Януковича на міністра Табачника? / Володимир Панченко // День. – 2011. – 18-19 лют. – С. 6-7.
11. Лосев Ігор. Шок без терапії / Ігор Лосев // День. – 2011. – 4-5 берез. – С. 4.
12. Слобожанський Сергій. Зіркові забаганки одеської влади / Сергій Слобожанський // Слово Просвіти. – 2011. – 17-23 лют. – С. 3.
13. Горицький Сергій. Калнишевського в Одесі не буде? / Сергій Горицький // День. – 2011. – 4-5 берез. – С. 6.
14. Мотрич Катерина. Ім'я їм – регіон, сила їхня – в нашій слабкості / Катерина Мотрич // Слово Просвіти. – 2011. – 17-23 лют. – С. 21-22.

-
15. Гирич Ігор. Історичні причини наших поразок і перемог / Ігор Гирич. – Львів: ЛА «Піраміда», 2011. – 236 с.
16. Франко Іван. Одвертий лист до галицької української молодіж / Іван Франко // Збір. творів: У 50т. – К., «Наукова думка», 1986, – Т. 45. – С. 401-409.

The main making formations of national identity are characterized: the Ukrainian language, formation, culture, truthful historical memory. The role of regional and all Ukraine mass media in a context of synthesis of western and east areas of Ukraine is considered.

Key words: the Ukrainian identity, language, culture, formation, historical memory, mass media.

УДК 070

Е. Н. Мелешина

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск, Россия*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЕЩАНИЕ – НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В настоящее время Россия переживает период информационного бума. Государственное региональное телевидение под влиянием современных тенденций, происходящих в сфере массовых коммуникаций страны, значительно изменилось. В новом тысячелетии практически перестали выходить в эфир местных телекомпаний тематические программы. В сетке вещания по будням остались только информационные выпуски.

Ключевые слова: информационная программа, новость, региональное телевидение.

Каждая эпоха имеет собственные предпочтения относительно средств массовой коммуникации. В настоящее время Россия переживает период информационного бума. Телекоммуникации и обслуживающие их информационные технологии развиваются весьма быстро. Отвечая потребностям аудитории, все чаще среди других магистральных направлений развития телевизионной коммуникации на первое место выходит повышение оперативности в доставке информации. По образному выражению С. Муратова, современное телевидение — «мир уничтоженных расстояний» [3, с. 101].

Телевидение — один из наиболее привычных для большинства людей видов телекоммуникации. А с введением цифрового формата вещания телевидение получило новый вектор развития — улучшенное качество передаваемого сигнала и более широкий спектр доступных даже для сельских жителей каналов и программ. Создалось большое конкурентное поле, на котором главным аргументом в борьбе за внимание зрителя являются улучшенные характеристики работы творческих коллективов телекомпаний.

Региональное телевидение занимает достойное место в системе телевещания страны. Во многом именно благодаря программам региональных телекомпаний сохраняется родной язык, культура края, народов и народностей, населяющих страну.

Местные программы восполняют недостаток информации на федеральных телеканалах о событиях, происходящих в регионах России. Герои видеосюжетов информационных программ региональных телекомпаний — местное руководство, простые люди. Как правило, только из региональных выпусков жители страны могут узнать информацию, которая наиболее близка именно им — это и оценка работы местной власти, и состояние жизни населения региона, и возможные перспективы.

Государственное региональное телевидение под влиянием современных тенденций, происходящих в сфере массовых коммуникаций, значительно изменилось. Политические, социально-экономические, культурные программы, которые являлись важной составляющей местного эфира до 2000-го года, все это в новом тысячелетии вытеснили информационные выпуски.

31 июля 2000 года на канале «Россия» (а именно этот федеральный телеканал представляет эфирное время для государственных региональных компаний) была введена новая сетка совместного вещания. По будням в эфир стали выходить 7 выпусков региональных новостей. 5 февраля 2001 года для всех информационных выпусков местного государственного телевидения введено общее название — «Вести — Пенза», «Вести — Чувашия» или «Вести — Мордовия», в зависимости от названия региона.

11 августа 2003 года произошёл практически полный переход регионального телевидения на информационное вещание. По будням стали выходить в эфир до 12 выпусков программы «Вести-регион». Из множества редакций, которые существовали на тот момент, осталась только служба новостей. На гостелерадиокомпании «Мордовия» продолжили работать русскоязычный отдел информации, выпускающий программу «Вести-Мордовия» и национальная редакция новостей «Сияжар».

С января 2008 годы информационное вещание на канале «Россия» вошло в новый режим. На сегодняшний день утренний канал «Доброе утро, Россия» и региональное вещание стало единым, лаконичным утренним каналом.

Дневные выпуски «Вести-Мордовия» в 11.30, 14.30 и 17.25 отличает ритм, оперативность подачи информации и география событий, в эфире всегда представлена информация из нескольких районов республики.

Особенно насыщен эксклюзивной информацией итоговый выпуск, который выходит в эфир в 20.30. В это время зрители могут увидеть всю информационную картину дня, а также могут стать свидетелями журналистских расследований и специальных репортажей.

Развитие информационных программ на региональном телевидении – процесс, «открытый в будущее, незавершенный» [2, с. 137], при этом хотя и планируемый, но чаще – стихийный.

За последние несколько лет усовершенствовались структура и содержание новостей, изменился характер подачи материалов и расположения сюжетов в выпуске в зависимости от актуальности темы и значимости какого-либо события для местного зрителя. Если ранее сценарий выпуска был ограничен четкой схемой: политика, экономика, культура, спорт, то современное информационное телевидение делает упор на сенсационность информации, нарушая последовательность событий. От принципа сообщать обо всем понемногу тележурналисты перешли к отбору информации для конкретных зрителей города, области.

Совместно с жителями региона журналисты проводят собственное расследование, помогают телезрителям, обратившимся в редакцию, решать проблемы. Отдельно взятая ситуация объединяется с подобными ей, и в эфир программы выпускается не просто информационный видеосюжет, а схема действий по решению подобных вопросов. В качестве примера приведем видеосюжет о качестве пластиковых окон. «Ольга обратилась в Роспотребнадзор спустя 9 месяцев. За этот красноречивый срок фирма, которая установила ей пластиковые окна, так и не смогла разрешить проблему, которую сама же и создала. На установленном в мае окне в июле появились трещины, а в октябре – откосы» («Вести-Мордовия», из сюжета от 24 марта 2008).

В ответ на обращение в редакцию телезрителя, который устал бороться с недобросовестными коммерсантами, установившими некачественные окна, журналисты подготовили сюжет с обратившейся женщиной в главной роли, о том, как нужно действовать в подобных случаях. «Оказывается, призывать к порядку исполнителя нужно не по телефону, как это делала Ольга, а только в письменном виде», – продолжает корреспондент. Поясняет его слова в интервью зам. начальника отдела защиты прав потребителей ТУ Роспотребнадзор по РМ: «Необходимо указать срок исполнения, тогда можно предъявить неустойку – 3% – за каждый просроченный день невыполнения заявки на ремонт. Часто исполнитель перекладывает ответственность на потребителя — в комнате влажно, батареи не там стоят... Так вот все это должно быть указано в бумагах еще в момент установки». Сюжеты на подобные темы в дневных и утренних выпусках программы «Вести-Мордовия» встречаются довольно часто. В итоговую программу из них проходят только те, что имеют четкий информационный повод или нетривиальную развязку.

Сегодня информационный формат не только предусматривает непосредственное сообщение о каком-либо событии, он вскрывает причинно-следственные связи между явлениями и дает им социально-политическую оценку, отвечая на вопросы: «как?», «почему?», «с какой целью?». Именно таково направление информационной деятельности государственного телевидения республики Мордовия.

Определим само понятие слова новость. «Новость — оперативное информационное сообщение, которое представляет политический, социальный или экономический интерес у аудитории своей свежестью, то есть сообщение о событиях произошедших недавно или происходящих в данный момент» [1]. Рассматривая новости на канале «Россия», выделим восемь критериев к отбору.

Первый из них – «близость». Близость темы новостей к потребителю информации: либо в пространстве (непосредственное соседство или не слишком большая отдаленность – местная проблематика, которую зарубежный автор указывает в последнюю очередь, а отечественный, вполне справедливо, по нашему мнению, выносит на первое место), либо во времени (недавнее прошлое или недалекое будущее).

Для регионального вещания близость, можно сказать, критерий определяющий. Продолжение федеральных «Вестей» после телезаставки «Местное время» для жителя каждого региона почти что-то личное. Зритель ожидает узнать, что же сегодня произошло в его области, республике, крае...». А там – коммунальные проблемы у жителей домов на соседней улице, изменения в местном законодательстве и так далее.

«Известность» – следующий критерий. Известность кого-либо или чего-либо: все то, что по тем или иным причинам может получить признание и популярность либо на местном уровне, либо в более широких масштабах. «Мордовский борец Алексей Мишин стал единственным российским призером второго дня чемпионата мира в Москве. Накануне поздно вечером он выиграл бронзовую медаль в категории до 84 килограммов греко-римского стиля». (Программа «Вести-Мордовия», из сюжета от 9 сентября 2010 года).

Далее – «своевременность». Здесь работники новостных служб должны ответить на следующие вопросы. Насколько актуальна новость? Уместно ли давать те или иные сведения в контексте сегодняшнего дня? Так, в период предвыборной кампании своевременна и даже необходима аудитории информация о ее проведении, о работе партий, кандидатов в депутаты и так далее.

«Воздействие» новости по ее возможным последствиям – крайне важный фактор, так же содержащий немало вопросов. Возбудит ли новость интерес аудитории ко всем другим элементам информации? Привлечет ли внимание зрителей ее тема? Окажет ли содержание новости влияние на формирование каких-то суждений и эмоций? Соответствует ли она интересам отдельного человека, его семьи, всего общества? Примеров здесь много, вот

один из них: «В Саранске выявлена и обезврежена преступная группа, которая занималась сбытом наркотиков в ряде Интернет-кафе юго-западной части города» (Программа «Вести-Мордовия», из сюжета от 20 сентября 2010 года). Такая тема, безусловно, привлечет внимание. Она соответствует интересам общества. А уж суждений по этому поводу в регионе, где не так часто происходят подобные преступления, будет множество.

«Масштабность» новости по степени ее важности, весомости и общественной значимости – главный фактор ранжирования материалов информационного выпуска. Как правило, под этот критерий попадают сообщения о чрезвычайных происшествиях или значительных политических событиях в жизни страны или региона. В качестве примера приведем ежегодное обращение Президента России к журналистам и народу. СМИ выдавали эту новость на первых минутах эфира или на первой полосе, и это было оправдано.

Далее – «конфликт» – в самом широком толковании этого понятия – от семейных коллизий до международных и межрелигиозных столкновений; от пикантных интриг до сенсационных скандалов; от разоблачения мафиозных группировок до раскрытия крупномасштабных политических заговоров; от противоречия между интересами различных общественных сил внутри страны до конфронтации на международной арене. «Уже пять лет круглая сирота просит помощи у чиновников. Муниципальная квартира, где она живёт, разваливается на глазах. Специальная комиссия составила дефектный акт и оценила ремонт жилья в 108 тысяч рублей. Но все расчёты до сих пор на бумаге, и претворять их в жизнь никто не торопится.» (Программа «Вести-Мордовия», из сюжета от 3 августа 2010 года).

Следующий критерий – «необычность» – в плане непредсказуемого или аномального развития событий и проблем. Неожиданные или необычные ситуации разного рода, нестандартные факты из обычной жизни, эксцентричные или экстравагантные поступки, странности и курьезы. Все то, что так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому дает повод для малых и больших сенсаций. «Демографический взрыв в коровниках Атяшевского района. Вот уже 10 рогатых рожениц принесли двойной приплод. У всех телят один папа – колхозный бык Зевс». (Программа «Вести-Мордовия», из сюжета от 12 ноября 2009 года). Вот такая мини сенсация. Необычно, нестандартно (особенно в формате консервативных новостей).

«Персонафикация» в данном случае не специфически телевизионный термин, а общежурналистское определение явления, которое дает возможность акцентировать внимание аудитории на интересных подробностях с помощью ссылок на конкретных людей, объяснить событие или проблему «через человека». Приведем пример. Иван Иванович – инвалид такой-то группы, следовательно, льготник. Небезызвестный 122-й закон внес не самые приятные изменения в жизни тысяч таких людей. Журналист проходит с героем все инстанции – пенсионный фонд, больницы аптеки. Описывает трудности, с которыми он сталкивается, находит (если это возможно) их решение. Результат – наглядное пособие для всех льготников.

Корреспонденты информационных служб, готовя материалы к эфиру, чаще всего используют два типа новостей – «жесткие» и «мягкие». Каждый из этих типов имеет положительные и отрицательные стороны. Принцип построения «жестких» новостей – «ничего лишнего». При такой подаче информации не гарантируется полная объективность, зато присутствует допустимый уровень правдивости. В зависимости от акцентов репортер располагает факты по «убывающему интересу», начиная с самого важного («перевернутая пирамида»).

В отличие от «жесткой», «мягкая» новость менее оперативна, в нее вводится момент интриги, что делает новость более легкой для восприятия. Использование модели «мягкой» новости рекомендуется при пониженной значимости события, когда ослаблены или совсем отсутствуют оперативный либо информационный поводы.

Работающие на выпуске редакторы программы «Вести-Мордовия», как правило, достаточно точно определяют информационные приоритеты: подлежащие освещению события обычно совпадают с теми, которые находятся в центре внимания других СМИ. В то же время сотрудники «Вестей» традиционно подчеркивали большую, по сравнению с конкурентами, информационную насыщенность программы.

Современные средства массовой информации переживают ломку устоявшихся технологических процессов. Это вызвано революционными изменениями в технике СМИ и связанных с ними методов и форм управления. Компьютеризация сбора, обработки, хранения и распространения информации, внедрение новых материалов, изменение схем управления редакционными коллективами и многое другое ведет к новому качеству СМИ и усилению их роли в обществе.

В условиях информационного изобилия, когда разные каналы формируют сходную информационную картину дня, различаясь лишь отдельными деталями, оценками, способами подачи, зрительский успех определяет не столько то, что показывают, а то, как показывают. В числе важных компонентов формирующих это «как» – взаимоотношение слова и изображения, их взаимодействие, в немалой степени определяющие эффект воздействия телеинформации.

Список использованных источников

1. Википедия [Электронный ресурс]: Материал из Википедии свободной энциклопедии. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Новости>.
2. Вильчек В. М. Под знаком ТВ / В.М. Вильчек. – Искусство, 1987. – 239 с.
3. Муратов.С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром / С.А. Муратов. – М.: Аспект- Пресс, 2007. – 202 с.

Today in the Russia is the period of information boom. The state regional television has considerably changed under the influence of the modern lines occurring in sphere of mass communications of the country. In a new millenium thematic programs have practically ceased to go on the ether local companies. In a program on weekdays remained only information releases.

Key words: information program, news, regional TV.

УДК 316.77:001.12.654.197.

І. Л. Пенчук

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

ОБРАЗНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ МУЛЬТ-АНИМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ

У статті розглянуто взаємодію музики, шумів і зображення у створенні образності сприйняття мульт-анімаційних елементів у структурі дитячих програм на телебаченні.

Ключові слова: телебачення, дитяча передача, мультиплікація, анімація, мульт-анімація, музика, звуки, шуми, зображення.

Драматургія дитячих телепередач протягом багатьох років будувалася на використанні лише тих можливостей, які лежали на поверхні і приносили стабільний успіх. А мультиплікаційно-анімаційні елементи у структурі програм для дітей вважалися елементами функціонально обмеженими, оскільки мульт-анімація на думку багатьох журналістів, педагогів, режисерів виконувала лише рекреативну і розважальну функції.

Як вважає Н. Венжер, «причина такої самообмеженості не в байдужості художників, її творців, а, скоріше, в тому, що тоді ще не прийшов час для повного і всебічного визнання цього мистецтва, був відсутній соціальний запит на ті естетичні форми, які можуть бути реалізовані тільки за допомогою мульт-анімаційних елементів» [2, с. 239].

Анімація (лат. animato – одухотвореність, від animo – оживляю) – метод створення серії знімків, малюнків, кольорових плям, ляльок або силуетів в окремих фазах руху, за допомогою якого під час показу їх на екрані виникає враження «оживлення» мертвих форм. Для того, щоб людське око сприймало анімацію як безперервний рух, потрібно здійснювати зміну кадрів не рідше 14 разів за секунду [4, с. 26].

Мультиплікація – вид кіномистецтва, в основі якого, на відміну від інших видів кіно, лежить не гра живого актора чи документально відтворена дійсність, а послідовний ряд спеціально створених (зазвичай методом покадрової зйомки) і «оживаючих» на екрані мальованих, живописних чи об'ємно-лялькових образів [4, с. 290-291].

Завдяки мультиплікації (збільшення, наростання, зростання, розмноження) й анімації («одушевлення») з'явився один з різновидів просторово-часового мистецтва – «мульт-анімація», до якого належить, зокрема, мистецтво театру ляльок, художньо-лялькові телепрограми й елементи в структурі інших програм телебачення.

Твори мульт-анімаційного мистецтва і телебачення створюються шляхом «покадрової» зйомки послідовності (серії) окремих зображень. Тобто, фотографії або малюнки (цілі чи зібрані зі шматків) на аркушах целулоїду, паперу та інших носіях. Зокрема, зображення на екрані монітору зовнішнього вигляду та одночасно фаз фізичних дій ляльок персонажів або об'єктів середовища, їх сюжетного «життя».

У графічній мульт-анімації – це послідовність фази руху мальованих об'єктів (графічних, живописних, порошкових, тінювих (силуетних)), заснованих на плоских маріонетках та перекладках, у т.ч. і фотовірізки. В об'ємній мультиплікації кадри являють собою фотографії об'ємних, напівоб'ємних, барельєфних і плоских ляльок-акторів, у тому числі пластилінових.

Нині сфери використання мульт-анімаційних елементів стрімко поширюються – це і телевізійна реклама, агітаційно-пропагандистські жанри, блокові, рубрикаційні, анонсові, програмні та іміджеві заставки, і, звичайно, дитячі програми.

Замість звичайної розважальності, мульт-анімація намагається говорити про гострі проблеми сучасності, поєднати анімаційні елементи з питаннями філософії, політики, моралі, звертаючись до дорослого глядача. Гостра сатирична спрямованість, високий ступінь умовності, що викликають загострене і пришвидшене глядацьке сприйняття, розраховане на «домислювання» та «ефект збудження асоціацій».

Таке стрімке розширення сфер мульт-анімації спричинило відкриття нових комунікативних функцій, значну реорганізацію «словникового» запасу в кожній з її виражальних сфер – візуальної та звукової.

Візуальний ряд мультиплікації відрізняється від інших сфер кінематографа і журналістики – він не є фотографічним відтворенням дійсності. Зображальний ряд мульт-анімації побудований власне на зображенні, яке отримало майже безмежні можливості у використанні стильових елементів усіх видів мистецтва, і русі – якості, що отримана перш за все від кінематографії, що мають в мульт-анімації специфічні риси у взаємодії зі звуковим рядом.

Акцентуючи увагу на спадкоємному зв'язку зображення мульт-анімації у використанні досягнень зображального мистецтва, Д. Халас виокремлює три основні напрямки:

Імпресіонізм (як форму неминучої стилізації), що розвиває формальні цінності (кольорові і тональні).

Формалізм – що призводить до максимального спрощення персонажів і фонів, граничної стилізації лінійних контурів, геометризації форм у напрямку кубізму.

Абстракціонізм, якому властиві суто формальні цінності, коли колір і форма самі стають об'єктом мистецтва [5, с. 38].

Вважаємо, що така класифікація не вичерпує можливостей мульт-анімації стосовно зв'язку зображення із традиціями зображального мистецтва.

Окремої уваги заслуговує рух, як якість, що перетворює статичне зображення в образ, один з основних засобів і форм пластичного мислення, тобто одушевлення.

Якість руху в мульт-анімації докорінно відрізняється від інших видів мистецтва: балету, пантоміми, кінематографу; це пов'язане, по-перше, зі штучною генерацією руху, яка, скоріш за все, здійснюється за допомогою розшифрованої фонограми і робить музику визначальним фактором у формуванні характеру руху, його темпу, ритму, метра тощо; по-друге, із скороченням часу зображення подій, що сприяє конденсованості руху персонажів у часі.

Рух у синтезі з умовним зображенням створює одне зі специфічних якостей мультиплікації, що сформульоване Ю. Лотманом: «Якщо рух природно гармоніює з природою фотографії – це протирічить «штучному» мальовано-живописному зображенню... Якщо рух подвоює ілюзорність фотографії, то він так само подвоює умовність мальованого кадру» [3, с. 142].

Кожний з напрямків відрізняється своєю специфікою руху і зображення: супердинамічна мультиплікація диснейвського типу вимагає жорсткого контурного малюнку, що створює безмежні можливості у передачі пластики і міміки персонажів; в мульт-анімації, пов'язаній з лірикою, поетикою, акцент переноситься на підробну зображальну характеристику, і рух, звичайно, виявляється обмеженим.

У багатьох випадках рух залежить від продиктованого характером і функціями звукового ряду, у взаємодії з яким створюється цілісний звуко-зоровий образ.

Звуковий ряд залежить від чотирьох елементів: музика, звукові ефекти, мова, тиша, кожен з яких має в мульт-анімації свої специфічні риси.

Звукові ефекти і шуми, природні й музичні, мають в мульт-анімації особливе значення. Рух будь-якого об'єкту завжди пов'язаний із шумами. Всі шуми в мультиплікації виконують певні драматургічні функції: природні шуми є єдиними реальними елементами в умовно мальованому або ляльковому світі, а музичні шуми, навпаки, підкреслюють його ілюзорність, створюючи різноманітні комічні ефекти. Таким чином, шуми проникають у структуру зорової сфери, підсилюючи її вплив або, інформуючи, роблять зайвими деякі кадри, пришвидшуючи дію сюжету.

У старих фільмах шумові ефекти діяли за принципом точної синхронізації із зображенням, останнім часом – замість зображення.

Слово, мовлення – якимось чином зайвий елемент, що вносить зміни часового розвитку, темпу руху і пластики персонажів. Це пов'язане з тим, що кожна подія в мульт-анімації конденсована у часі, рух штучно генерований, а мовлення, не підкоряючись такому пришвидшенню, «нав'язує» зображенню «життєвий» темп і надає йому певну статичність. Так, наприклад, у програмі «В гостях у Дуняші» (виробництво продюсерського центру «Стасидії», м. Дніпропетровськ) початок і кінецька програми створені у вигляді мульт-анімаційної заставки з використанням повільної фольклорної музики без словесного коментування. Така подача інформації зумовлена такими факторами:

- повільна мелодія впливає на спокійне й врівноважене сприйняття інформації;
- цикл пізнавальних дитячих програм створено на основі народних традицій і ґрунтується на релаксаційному усвідомленні дітьми;
- програма використовує елементи народної педагогіки, яка усвідомлюється за умов уповільненого сприйняття.

Отже, в програмах повчального спрямування («Уроки гарної поведінки», «Правила дорожнього руху» (студія «Маски», Одеса)) функції мовлення в мульт-анімаційних елементах зводяться до мінімуму. У таких програмах на перший план висуваються голос, інтонація, тембр, що сприяють розкриттю характерів образу, персонажа.

Рівноправними елементами звукового ряду в дитячих програмах виступають тиша, пауза, наповнені змістом, оскільки вони несуть важливе драматургічне наповнення, набувають значення самостійного емоційного моменту. Крім того, вони виконують функцію «пунктуації», розділяючи різні види акустичних явищ один від одного. Так, наприклад, у програмах виробництва ВВС, які з інтересом дивляться діти, мульт-анімаційні елементи іноді транслюються у повній тиші, щоб дитина уважно стежила за рухами тварин, мікроорганізмів, течією води тощо («Пригоди краплі води», «Бесіди з тваринами», «Життя мікросвіту», «Блакитна планета», Великобританія)

Одним з традиційних принципів взаємодії рядів є підсилення виразності зображального ряду елементами звукового. Принцип базується на психологічних та генетичних основах взаємозв'язку музики і кіно. Перші заключа-

ються у специфічній кореляції звукових та зорових явищ, які повсякденно спостерігаються навколо. Відсутність у природі абсолютної тиші, зв'язок будь-якого явища з певним звуком, виробили у людському сприйнятті єдність звуко-зорових уявлень.

Наступні обумовлені генетичними факторами у сприйнятті музики та візуальних відчуттів, що мають традиції у різноманітних синтетичних різновидах мистецтва – танці, пантомімі, опері тощо. Так, наприклад, у програмах «Уроки Тітоньки Сови», «Уроки гарної поведінки», «Уроки географії», «Уроки англійської мови» (студія «Маски», Одеса) кожна серія починається з яскравого мульт-анімаційного фрагменту, на фоні якого звучить весела пісня, в якій розповідається, про те, чому варто бути ввічливим, знати правила дорожнього руху, вивчати географію або англійську мову.

Крім того, в багатьох дитячих програмах музика на фоні мульт-анімаційної картинки може передавати не тільки слухові, а й зорові відчуття. У програмі «Ким бути» (Студія дитячого телебачення і преси, м. Дніпропетровськ – м. Запоріжжя) музично-звуковий фон на початку програми передає звуки різних професій (стукіт молотка – столяра, скрегіт ножиць – перукаря, шелест книги – друкаря тощо). Це можуть бути і інші картини природи, й імітація інтонації людської мови, і просторові відчуття. Крім того, звукові образи створюють і зорові асоціації.

Музика і звук у своїй ілюстративності несуть в мульт-анімації велике драматичне навантаження з найширшим діапазоном образно-функціональних можливостей.

Здатність музики, завдяки своїм ритмічним, динамічним, мелодійним, тембральним властивостям наслідувати руху, а також можливість з математичною точністю узгоджувати музику з рухом зображальної сфери стали підґрунтям для виникнення однієї з найперших форм ілюстративної музики в кіно взагалі, і в мульт-анімації, зокрема.

Можливості музики, що ілюструє зорову сферу, надає певний характер мальованому або ляльковому образу, диктує йому особливості руху, пластику, ритміку, широко використовуються у дитячих програмах.

Дитяча пізнавально-розважальна мультиплікаційна програма «Бажаємо все знати» (Великобританія) за допомогою використання різноманітних стильотворчих і формотворчих аудіоефектів у легкій і доступній формі розповідає дітям про природу складних механізмів, що оточують їх у повсякденному житті. Під керівництвом ведучого програми Винахідника та його друзів мамонтів, діти знайомляться з дивовижним світом фізики на прикладі механізмів, предметів, явищ – від літаків до потягів, від важелів до скла.

У статті «Мистецтво мультиплікації» Н. Ходатаєв писав: «Темп, ритм, акцент і пауза є тими засобами, за допомогою яких рух додає в мистецтві різноманітні характеристики і засоби вираження» [1, с. 187].

С. Ейзенштейн, говорячи про «чарівне» співпадіння «лінійного руху із звуковим» у фільмах У. Діснея, говорив: «Звучить мелодія, і цій мелодії вторять всі окремі згини лінії, співпадаючи або не співпадаючи, до того ж в мультиплікації саме співпадіння мелодії і малюнку майже обов'язкове» [6, с. 610]. Ця особливість стає одним з керівних естетичних принципів музичного оформлення багатьох мульт-анімаційних сюжетів в структурі телевізійних передач.

На думку С. Ейзенштейна, вже в перших звукових фільмах Уолт Дісней досяг «незрівняної» адекватності руху в зоровій та звуковій сфері. Недарма, ідеальне поєднання рядів, як художній, так і технічний прийом отримало термін «міккімаусування». Цей різновид синхронності базується на свідомому розчленування руху на фази, відповідно тиску музики на такти, з виокремленням особливо чітких рухів (стрибки, падіння, удари тощо), які приходяться на сильну долю такту або акцентований такт музичного періоду.

Цей технічний прийом використовується у дитячих програмах режисера Роберта Саакянца «Вчимося читати», «Вчимося рахувати», «Азбука для малят», «Енциклопедія Всезнайки» (студія «Берг Саунд», Росія), а також у програмах «Уроки Тітоньки Сови», «Уроки гарної поведінки», «Уроки географії», «Уроки англійської мови» (студія «Маски», Одеса). Таке диснейське вміння урізноманітнити характер руху своїх персонажів, знаходить для кожного образу свій тип руху, особливу ходу.

На підтвердження цього положення було проведено наступний експеримент. Дітям віком від 4 до 6 років (14 хлопчиків і 12 дівчаток), які навчаються в Дитячому центрі розвитку і навчання «Індиго» (м. Запоріжжя) було запропоновано переглянути мульт-анімаційний фрагмент із зображенням людини, що рухається. Музичним фоном була накладена різнохарактерна музика – 1) весела; 2) спокійна, із синхронним накладанням шумів; 3) тривожна. В результаті опитування з'ясувалося, що одне й те саме зображення сприймається по-різному: характер персонажу було визначено – у першому випадку як життєрадісний, у другому – діловий, а в третьому – детективний. Це свідчить про широкі драматургічні можливості музики створювати певний характер персонажу.

Варто зазначити, що музика може як «зближувати» умовне зображення з дійсністю, так і навпаки, підкреслювати нереальність того, що відбувається, створювати комічний ефект. У першому випадку в мульт-анімаційні фрагменти вводяться звучання, що відповідають реальним зв'язкам із зображенням, а в другому – образність нерідко будується на їх невідповідності (кроки каченяти – важкі кроки, стрибок мишеня – гуркіт тощо).

Функції музики можуть вирішувати різноманітні задачі:

- ілюструючи зображення, звук може надавати предметам і персонажам характер реальності;
- звук може самостійно викликати сюжетні ходи;
- звук може бути носієм того чи іншого емоційного стану персонажу.

Поруч з ілюстративною музикою, яка має безпосереднє й щосекундне відношення до дії в кадрі, велике значення мають різні форми фонові музики. Вона може бути:

- тематичною, тобто написаною спеціально для цієї програми (всі програми студії «Маски»);
- компілятивною, тобто підбраною за настроєм, стилем, характером дії («Недорослі новини», м. Запоріжжя);
- автономно існуючою (пізнавальні програми ВВС).

Фонова музика у чистому вигляді, тобто в тих випадках, коли у зв'язку з відсутністю мови, вона стає провідним компонентом звукової сфери, вона виконує різноманітні драматургічні функції:

- підкреслює загальний характер дії (дитячі релігійні телепрограми);
- створює емоційний настрій («Вулиця Сезам», Великобританія);
- підсилює виразність стилістичного прийому зображального ряду («Дитина Ейнштейн», «Дитина Галілео», «Дитина Ньютон», США);
- зберігає нейтральність відносно всього сюжету («Індиго, Перший»);
- створює особливу стилізацію на основі асоціативного зв'язку музики з глядацьким уявленням і досвідом аудіовізуального сприйняття матеріалу («Чудесний канал», Запоріжжя).

Отже, ми проаналізували дитячі телевізійні програми, які можуть дивитися діти в ефірі як українських так і іноземних телеканалів через кабельні мережі.

У цих програмах мульт-анімація, яка оперує мовою зображального мистецтва, підкорена законам музичного розвитку, оздоблена технічними засобами і сучасними інформаційними технологіями, тому створює особливу форму пластичної єдності зі своїми жанрово-драматургічними та виражальними закономірностями.

Спроба систематизувати взаємозв'язки музики і зображення, визначення основних образно-драматургічних функцій музики, звуків у структурі мульт-анімаційних фрагментів телепрограм, дозволили дійти таких **висновків**:

1) в мульт-анімації музика і звуки виконують ілюстративну функцію, яка може диктувати зображенню особливості руху, пластики, ритміки, надавати певний характер мальованому або ляльковому сюжету; підкреслювати відповідність або, навпаки, невідповідність зображення і звуку і створювати комічні сюжети;

2) музика у фоновому режимі підкреслює загальний характер дії; створює загально-емоційний настрій; підкреслює стилістичних засобів;

3) в умовному світі мульт-анімації особливого значення набувають інформативні функції музики, завдяки яким виникає можливість створювати більш глибоке відчуття простору; надавати уявлення про час, конкретну історичну епоху, символом якої може бути музика; відтворювати національний характер в широкому діапазоні цитування фольклору;

4) цілий ряд функцій пов'язаний з психологічною характеристикою героїв, передачею їх емоційного стану.

Як довів аналіз програм, драматургія мульт-анімаційних фрагментів може будуватися на ілюстрації або вільній інтерпретації, а в зображальному рішенні використовуються різноманітні засоби багатьох видів і стилів зображального мистецтва.

Процес подальшої взаємодії мульт-анімації з телевізійними програмами продовжується, його неможливо зупинити, і в цьому – запорука вірогідного формування нових типів, принципів і форм взаємозв'язку рядів, що відкривають нові перспективи мистецтва мультиплікації і тележурналістики для дітей.

Список використаних джерел

1. Асенин С. Мудрость вымысла : Мастера мультипликации о себе и своем искусстве / С. Асенин. – М. : Искусство, 1983. – 207 с.
2. Венжер Н. Коммуникативные возможности мультипликации / Н. Венжер. – М. : Союз Кинематографистов, 1978. – 414 с.
3. Лотман Ю. О языке мультипликационных фильмов / Ю. О. Лотман // Семиотика культуры. – 1978. – Вып. 10. – С. 145.
4. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий : [термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо] / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – 512 с.
5. Халас Д. Тайминг в анимации / Д. Халас, Г. Уайтекер ; пер. с англ. Ф.Хитрук. – М. : Магазин Искусства, 2000. – 142 с.
6. Эйзенштейн С. Дисней. / Проблемы синтеза в художественной культуре. – М. : «Наука», 1985. – С. 209.

Co-operations of music are considered in the article, noises and image in creation of vividness of perception of mult-animation elements in the structure of child's programs on television.

Key words: television, child's transmission, making of animated cartoon, animation, mult-animation, music, sounds, noises, images.

КРИТЕРІЇ САМОВИЗНАЧЕННЯ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІАРЕСУРСІВ

У статті проаналізовано критерії ідентифікації веб-ресурсів, котрі позиціонують себе як Інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, типологічні ознаки, онлайн-журналістика.

Нині глобалізація та комп'ютеризація більшою чи меншою мірою має вплив на усі сфери суспільного життя, світ наближається до ери комп'ютерних технологій. Потужне зростання кількості інформації стало визначальною рисою нашої епохи, а тому неабияк посприяло розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Електронні мережі є беззаперечно унікальним ресурсом, який об'єднує в собі величезні об'єми інформації. І розвиток цього глобального середовища є пріоритетним напрямком розвитку цивілізації. Глобальність процесів, що відбуваються, неминуче підвищує інтерес до теоретичного осмислення особливостей поширення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та їхнього впливу на соціально-економічне, політичне, релігійно-духовне життя як суспільства вцілому, так і кожного індивіда зокрема.

Дедалі частіше люди звертаються до мережі як до своєрідного акумулятора та архіватора інформації, засобу реалізації інноваційних процесів. «Світова павутина» стала завдяки своїм оперативності, гіпертекстуальності, динамічній самопопуляризації та інтерактивності невід'ємною ланкою мультимедійних комунікаційних процесів.

Онлайн-медіа нині є в центрі уваги українських та закордонних журналістикознавців. Зокрема Інтернет-журналістику досліджували О. Мелешенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, М. Лукіна, І. Фомічева, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо та багато інших науковців. Однак попри це сфера електронних комунікаційних ресурсів є малодослідженою й існує ще чимало питань, на які потрібно знайти відповіді.

Метою цієї публікації є осмислити проблему ідентифікації мережесових засобів масової комунікації, ґрунтовно проаналізувати різні наукові підходи до цього питання та дати чітке визначення поняттю «електронні медіа», при цьому визначивши перелік ознак, яким вони повинні відповідати. Головним об'єктом дослідження є мережесові ЗМІ українського сегменту. Предмет дослідження – системні особливості веб-сайтів, які самоідентифікуються як Інтернет-ЗМІ.

Двоїста природа Інтернету – як джерела отримання інформації і як можливості поширення інформації – обумовлює його стрімкий розвиток. І перш за все – сегменту, що названий мережесовою пресою [1]. А вже тепер поряд з традиційними ЗМІ (пресою, радіо та телебаченням) активно розвивається й поцітає окремий вид масової комунікації – електронні медіа.

Принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Таким чином, «сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та сума технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів» [2].

Оскільки українська мережесова журналістика лише на етапі свого становлення, то в цій сфері відсутня навіть певна ідентифікація понять. Зокрема, І. Артамонова стверджує: «Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайн-ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, e-ЗМІ, мережесові ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа» [3].

Професор Потятиник, працюючи над цією проблемою, дійшов висновку, що по своїй суті терміни онлайн-журналістика, Інтернет-журналістика, мережесова журналістика та мультимедійна журналістика є синонімічними і їх використовують на позначення одного і того ж явища. Перший термін підкреслює інтерактивність цього виду журналістики. Другий і третій термін нагадують, що цей вид журналістики існує в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Четвертий термін – мультимедійність – наголошує на можливості одночасного та інтегрованого використання в цьому різновиді журналістики тексту, графіки, фото, аудіо- і відеоматеріалів [4]. І саме завдяки інтеграції в собі різних видів медіа мультимедійна, тобто інтернет-журналістика, і становить собою окремий виз ЗМІ із найбільшими потенціями розвитку та претензіями на передове місце в глобальному інформаційному просторі.

Редактор мережесового інформаційного проекту Stpravda.ru Марина Раскладкіна переконана, що «Двоїста природа Інтернету як нового системного засоби масової інформації обумовлює його стрімкий розвиток. У першу чергу це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, Інтернет являє собою злиття приватних інформаційних середовищ в єдиний інформаційний простір. Таким чином, це одночасно і океан інформації, і мережа,

щоб вилловлювати з цього океану потрібне. Але головною особливістю Інтернету є його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожне його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації» [5]. З вищесказаного можна дійти висновку, що Інтернет є універсальним інформаційним мегаджерелом, здатним якнайбільшою мірою зреалізувати інформаційні потреби суспільства.

Однак якими ж будуть критерії, що дозволять ідентифікувати Інтернет в цілому чи окремі мережеві ресурси як засоби масової інформації? Американський колумніст «The New York Times» Д. Карузо (D. Caruso) у статті «Закон і Інтернет: обережно» для «Columbia Journalism Review» писав: «У кіберпросторі будь-хто може оголосити себе журналістом, або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком [6]. Саме тому потрібно виокремити ряд критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні і немедійні.

Світова павутина *World Wide Web* насичена найрізноманітнішими ресурсами: електронними магазинами, віртуальними іграми, сайтами, на яких пропонують надання певних послуг, віртуальними мапами, чатами, службами знайомств і, в тому ж числі, медіа-ресурсами, які ідентифікувати в такому насиченні ресурсів буває дуже складно. Через наявність в мережі різних ресурсів можна стверджувати, що сам по собі Інтернет не є засобом масової комунікації, а лише особливим віртуальним простором, який інтегрує в собі різні канали, в тому числі й медійні. Однак постає проблема, які саме ресурси в Інтернеті віднести до медіа, адже у електронному просторі критерії ЗМК дещо розмиті.

Відомий російський журналіст, засновник Net-культури та директор Російської віртуальної бібліотеки Євгеній Горний є прихильником такого підходу: до ЗМІ ми відносимо періодичні друковані видання, теле-, відео- та радіопрограми (в тому числі й мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше року, і до ресурсу має доступ не менше тисячі осіб [7]. Однак такий підхід є дещо недосконалим, адже і чати, і блоги, і електронну пошту можна певною мірою віднести до комунікацій, спрямованих на інформування людей, окрім того, у віртуальному просторі активно процвітає блогосфера, яка по своїй суті є своєрідним недійним середовищем. Однак не належить ні до телебачення, ні до радіо, ні до преси, а інтегрує у собі ці види ЗМІ.

Часто про приналежність до мережевих ЗМК медіа заявляють за допомогою ключових слів у логотипі, са-логані чи назві ресурсу, які вказують на інституційну приналежність до ЗМІ, зокрема це такі слова як «канал», «журнал», «газета», «радіо», «дайджест», «редакція» та ін.. В такому випадку інформаційний продукт цих сайтів маркеруватиметься за допомогою слів «передача», «сюжет», «інтерв'ю», «репортаж», «коментар», тобто міститиме вказівку на певні журналістські жанри. Однак така класифікація може бути дещо суб'єктивною, тому потрібно також звертати увагу й на організаційно-правовий статус того чи іншого медіа, який зазначають у вихідних даних (у інтернеті на означення цього поняття використовують слово «about», тобто «про (проект)») [8, 87].

Разом з тим, як показує досвід, культура формування Інтернет-сайтів іще на стадії зародження, тому часто вихідні дані мережевих проєктів ігнорують, а приналежність до засобів масової комунікації визначають за власним баченням, не маючи на це нормативних підстав.

Основна проблема ідентифікації електронних медіа полягає саме в тому, що онлайн журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Відсутньою є навіть однак погоджена уніфікована термінологія для ідентифікації певних понять.

І. Давидов у публікації «Мас-медіа російського Інтернету: основні тенденції розвитку і аналіз поточної ситуації» пропонує до мережевих ЗМІ відносити власне мережеві і електронні версії традиційних медіа, новинні, коментаторські, моно- і полі тематичні ресурси [1]. На думку Н. Богомолової мережевими ЗМК є ті ресурси світової павутини *World Wide Web*, які є втіленням інтелектуально-наповненого контенту інтернету. Однак, знову ж таки, це визначення потребує певних поправок, оскільки вищезаданим критеріям відповідають сайти-візитки, електронні бібліотеки художньої літератури, довідково-інформаційні ресурси, чати, форуми та ін. [9].

Достатньо аргументовано цей підхід заперечують М. Лукіна та І. Фомічова, які, використовуючи універсальну формулу для розгляду всіх родів і видів соціальних комунікацій Г. Лассуелла, яка включає у себе 5 складників – хто говорить, що говорить, по якому каналу, кому і з яким ефектом – відкинули з категорії електронних ЗМІ ресурси, мета яких не інформативна, а комерційна, а саме: пошта і ICQ, електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси [8]. Цю позицію підтримує М. Раскладкіна, яка радить не включати до системи мережевих медіа «ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронну пошту, чати, дошки оголошень» [5].

Для полегшення ідентифікації е-медіа М. Чабаненко пропонує ряд критеріїв, зокрема наявність медіаконтенту, підготованого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний, усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них: наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ; більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що говорить про наявність функції інформування про поточні події, достатній рівень відвідуваності та ін. [10].

Цим критеріям відповідають професійні Інтернет-ЗМІ, тобто он-лайн медіа, Інтернет-версії офлайнових ЗМК, Соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини і журналістські блоги.

Як бачимо, попри проблеми чіткої ідентифікації журналістських та не журналістських ресурсів у віртуальному просторі, мережева журналістика нині є четвертим ЗМК, поряд із пресою, телебаченням та радіо і упевнено претендує на передове місце у вітчизняній та світовій системі ЗМІ.

Очевидно, що Інтернет у наш час став своєрідним медійним середовищем, завдяки якому відбувається глобальний обмін інформацією. Його популярність можна пояснити тим, що, на відміну від лінійних текстів традиційних ЗМК, електронні медіа характеризуються гіпертекстуальністю, завдяки чому кожен текст має виходи на інші, і це значною мірою розширює інформаційний потік, яким цікавиться користувач.

Окрім того глобальна мережа не обмежує у просторі для публікацій так, як скажімо періодика, адже кожна газета має чітко визначену кількість сторінок, а Інтернет-ЗМІ мають змогу публікувати довільну кількість матеріалів. Значною перевагою мережі порівняно з традиційними медіа є й оперативність. Завдяки цьому та ряду інших причин Інтернет-журналістика розвивається з усе більш швидкими темпами й приваблює дедалі численнішу аудиторію. Саме завдяки цим критеріям мережеві медіа не лише популяризуються, а й претендують на передові місця в системі вітчизняних ЗМК.

Список використаних джерел

1. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / Русский журнал. 28.09.2000. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 588 с.
3. Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І.М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 45.
4. Потятиник Б. В. Онлайн-журналістика [Електронний ресурс] / Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: internet.journalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.
5. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М.К. Раскладкина // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации / [под общей ред. И.Н. Розин]. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 128-133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
6. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Электронный ресурс] / Denise Caruso. – Режим доступа: <http://jya.com/dc-netlaw.htm>; http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
7. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] // Русский Журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
8. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
9. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: Мысль, 1990.
10. Чабаненко М.В. Модель Интернет видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf.

The aim of this research is to analyze the criterions of determination of those web resources which positions itself as an Internet Media.

Key words: Internet mass-media, typological features, online journalism.

УДК 070.23(477):316.4.063.3

А. І. Сімашова

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ІГРОРЕАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ МОТИВІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

У статті йдеться про використання засобами масової комунікації глобалізаційних тем і мотивів як методу ігровізації. На матеріалах друкованих періодичних видань показано процес трансформації та взаємодії явищ ігровізації та глобалізації.

Ключові слова: мас-медіа, глобалізація, глобальний інформаційний простір, локальні ЗМК, глокалізація, ігровізація.

Традиційні ЗМК в умовах пришвидшення інформаційних потоків змушені робити кроки назустріч глобалізації. Найчастіше цей вплив виявляється у входженні локальних мас-медіа у світовий інформпростір. Завдяки доступним і спільним для всіх технологічним можливостям уніфікується загальний мас-медійний контент. Цей процес не може не відобразитись на специфіці діяльності «глобалізованих» ЗМК. У багатьох випадках використання засобами масової комунікації здобутків інформаційної глобалізації дає особливі важелі впливу на аудиторію цих ЗМК.

Мета статті – аналіз регіональної преси щодо використання глобалізаційних мотивів як засобу ігнорреалізації. Актуальність запропонованої розвідки визначається тим, що глобалізація у масовій комунікації не є глибоко дослідженою темою. Спроба розглядати глобалізаційні мотиви з погляду ігнорреалізації є взагалі новою як для соціологічного, так і медіадослідницького напряму науки. Новизна запропонованого підходу полягає у спробі розглянути глобалізацію, а точніше, її вияв у регіональній пресі як один із способів ігнорреалізації.

В українській медіезнавчій науці деякі з аспектів зазначеної проблеми розглядають у своїх працях Т. Лильо [4], В. Іванов [3], С. Цимбаленко [8]. Проте фундаментальні дослідження теми були зроблені саме за кордоном, зокрема, наслідки інформаційної глобалізації досліджував канадський вчений М. МакЛюен [5], основоположником ігнорреалізації вважається російський медіадослідник В. Олешко [7].

Глобалізація зазвичай розуміється як процес уніфікації та інтеграції людства у єдину систему фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв'язків на основі новітніх засобів інформатики, телевізійних та електронних комунікацій. Відомий канадський вчений Маршал МакЛюен, досліджуючи бурхливий розвиток електронних медіа, для опису того, у що перетворюється завдяки інформаційним потокам світ, ввів популярне і донині поняття «глобального села». Згодом він розвинув цю концепцію до поняття «глобальний театр», що значно ширше описує наслідки глобалізації у сфері мас-медіа. Окрім того, він вважав, що будь-яка публікація є специфічною формою «одягання маски»: письменник, як маску, одягає на себе читацьку публіку, незалежно від того, пише він щоденник чи газетну колонку. Втрата приватності призводить до того, що люди більше не можуть бути самими собою, і їм доводиться постійно грати, щоб уберегти свою самотність від ідентифікації з іншими членами суспільства «глобального театру». Можливо, під впливом саме цих ідей М. МакЛюена російський науковець В. Олешко розробив власну теорію для опису діяльності мас-медіа у нову, глобалізаційну епоху – теорію ігнорреалізації. Під нею він розуміє певну «вільну діяльність, що виходить за межі «буденного життя», і через те є дуже привабливою» [7, с. 20].

Ігнорреалізація – це ігрова діяльність задля досягнення певної прагматичної мети, що здійснюється за допомогою створення конкретного образу (іміджу) суб'єкта. Якщо говорити про мас-медіа, то найчастіше метою цієї діяльності є вплив (прихований або явний) на оточуючих: нав'язування культурно-поведінкових стереотипів, маніпуляція громадською думкою, психологічне зараження тощо.

Використання засобами масової комунікації глобалізованого інформпростору виявляється по-різному: використання Інтернет-джерел при зборі інформації; власне входження у світовий простір – з допомогою Інтернет-сайтів, електронних версій друкованих видань; використання можливостей мережі для спілкування з аудиторією; сприяння поширенню «громадянської журналістики» тощо.

Вказування електронної пошти для листів – загальноредакційної у вихідних даних, чи особисто кожного журналіста у матеріалі – явище всеохопне. Не існує, напевно, вже жодної газети навіть районного рівня, яка б не мала електронної адреси для листів. Кожна більш-менш поважна газета має власний сайт, де відбувається безпосереднє спілкування журналістів з читачами. Нерідко це спілкування з Інтернету переноситься і на шпальти друкованого видання. Наприклад, для деяких хмельницьких газет ця практика є звичною. Газета «ВСІМ» (м. Хмельницький) мало не біля кожної статті зазначає «Обговорюємо разом на www.vsim.ua». Результати цих обговорень публікуються у рубриці «Точка зору». Читачі доповнюють і коментують на сайті vsim.ua [1]. Проте коментарі з сайту не завжди є коректними та об'єктивними щодо обговорюваної події. Виникають певні сумніви щодо доцільності розміщення таких «інформативних» розмов на шпальтах суспільно-політичної газети. З цього можна зробити висновок, що газети, отримавши величезні можливості Інтернету, все ще не навчилися ними достойно користуватись.

У газеті «Є!Поділля» (м. Хмельницький) спілкування з читачами передбачає публікування на шпальтах газети новин, які читачі надсилають з допомогою SMS на редакційний номер або електронну адресу. Якщо газета «ВСІМ» використовувала Інтернет для моніторингу сприйняття матеріалів аудиторією, то «Є!» підійшла до питання з іншого боку – дала можливість своїм читачам відчувати себе власними кореспондентами. Рубрика «SMS-новини від читачів» займає чверть другої шпальти і вміщує близько 20-ти повідомлень читачів. Ці повідомлення розбиті на декілька груп: «Сталося», «Книга скарг», «Жах», «Ех, дороги» [2]. Деякі повідомлення стають поштовхом до написання журналістських матеріалів. Частина повідомлень вимагають негайної відповіді – і працівники газети знаходять відповідальних чиновників та публікують їхні коментарі відразу під читацьким запитом. Особливість цієї комунікативної стратегії полягає у її ігнорреалізаційному підґрунті. З одного боку, читачі отримують можливість бути почутими, з іншого – газета має постійне джерело інформації з перших уст. На перший погляд може здатися, що все це відбувається цілком природно, оскільки ЗМК завжди прислухалися до проблем їхніх читачів. Проте цікавим моментом є те, що автори усіх повідомлень отримують по п'ять гривень на

рахунок мобільного телефону, а за найбільш цікаві – 10-15 гривень. Окрім того, повідомлення читачів постійно публікуються у газеті. Таким чином відбувається заохочення аудиторії до співпраці з виданням і, крім того, ще й демонстрація цієї співпраці з матеріальною вигодою на шпальтах газети. Фактично – це акція, у якій кожна зі сторінок має свою вигоду. Читачі, окрім морального задоволення від того, що вони є, фактично, кореспондентами, мають можливість висловити свою проблему чи емоцію і навіть бути почутими відповідними органами, отримують ще й матеріальну винагороду. Зрозуміло, що економічна ефективність від такого загравання з аудиторією для самого видання значно перевищує ті видатки на поповнення рахунків. Адже газета таким чином сформувала мережу власних інформаторів, які безперервно постачають факти і теми для газетних матеріалів, отримала постійний моніторинг читацьких інтересів, і, що найважливіше, забезпечила себе рекламою, сформувавши імідж як газета, що «почує кожного». Ефект такої ігрової реалізації очевидний: газета має найвищий наклад у Хмельницькій області – майже 25 тисяч.

Цікавою особливістю деяких регіональних газет, наприклад, «Молодого буковинця» (м. Чернівці), є розміщення тематичної реклами. Наприклад, в одному із номерів стаття про заробітчанство розміщена на 5/6 газетної шпальти. У «підвалі», тобто знизу сторінки, відведено місце для реклами – але реклама підібрана за темою журналістського матеріалу: три оголошення пропонують «Легальну роботу в Польщі», «Офіційне працевлаштування за кордоном», «Працевлаштування людям з обмеженими можливостями» [6, с. 7]. На сусідній шпальті за таким самим принципом розміщена стаття довідкового характеру про ковбасні виробниці, а під нею – кольорова реклама ДП М'ясо Буковини – «Купуйте справжнє!» [6, с. 8]. Цей приклад глобалізаційної взаємодії журналістської творчості з рекламною комерцією, у якому використовуються психологічні прийоми сприйняття тексту, сміливо можна віднести до ігрової реалізації. Газета, начебто дбаючи про своїх читачів, спеціально підлаштовує рекламу під аналітичні матеріали на таку ж тему. Мовляв, нехай реклама не вводить вас в оману – читайте матеріал. Але цим самим газета маніпулює цікавістю читачів: когось може спочатку привабити реклама, когось – стаття. Але і той, і той читач як у продовження свого інтересу зверне увагу і на інший елемент – відповідно журналістський матеріал чи рекламу. Таким чином збільшується ступінь сприйняття – як публікації, так і реклами.

Отже, глобалізація не тільки явно, але й приховано завойовує чимдалі більше газетних площ – навіть регіональних ЗМК. Це відбувається не лише внаслідок намагання місцевих газет йти у ногу з часом, брати участь у світових процесах, але й з метою формувати власний імідж та отримувати від цього економічні бонуси. Досягнення інформаційної глобалізації – як у технічному, так і в контентному аспекті – дають неабиякі можливості для ведення прихованих стратегій під назвою ігрової реалізації. При цьому читацька аудиторія, нехай і не завжди свідомо, але все ж дуже охоче бере у цій грі участь, запускаючи механізм масового використання.

Список використаних джерел

1. Всім: діловий тижневик / ТзОВ «Медіа-Холдінг «ВСІМ». – Чернівці: ПП Ключука С. М. – 2011. – №4 – 16 с.
2. Є! Поділля: Хмельницька обласна газета / Сергій Іщук. – Тернопіль: А-Прінт. – 2011. – №6. – 8 с.
3. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации / В. Иванов. – Ч. I: Информация и коммуникация. – К.: ЦВП, 2009. – 190 с.
4. Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі: дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Лильо Тарас Ярославович; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2001. – 186 с.
5. МакЛюэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры (перев. с англ. В. П. Терина) / Маршалл МакЛюэн // Media Studies. Исследование средств массовой коммуникации. Кафедра философии МГИМО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.mgimo.ru/kf/media/art017.htm>. – Назва з екрану.
6. Молодий буковинець / ТзОВ «Редакція газети «Молодий буковинець». – Чернівці: Буковинський видавничий дім. – 2011. – №4. – 20 с.
7. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с. – Серия «Практическая журналистика».
8. Цимбаленко Є. Реорганізація масовокомунікативної глобалізації / Цимбаленко Є. С. // Інформаційне суспільство. – Випуск 10. – Липень-грудень. – 2009. – С. 59-63.

The article deals with the peculiarities of using global topics and motives as one of the method of gamerealization in modern Ukrainian mass-media. On the materials from the regional printing periodical editions the author shows the process of transformation and cooperation of globalization and gamerealization.

Key words: mass-media, globalization, global informational space, local mass-media, glocalization, gamerealization.

СУЧАСНИЙ ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ПРОСТІР ЛУГАНЩИНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Стаття присвячена аналізу особливостей становлення та функціонування телевізійного простору Луганщини. Спрогнозований подальший шлях розвитку регіонального ТБ та методи його реформування.

Ключові слова: телебачення, регіональне телебачення, телевізійний простір, регіональний мовник, медіа-простір.

Процес розвитку телевізійної комунікації можна умовно розділити на два етапи. Перший – телебачення часів існування СРСР (до 1991 року), другий – з дня набуття української незалежності (з 24 серпня 1991 року). Зрозуміло, що проголошення державної незалежності та розвал Радянського Союзу, стали, з одного боку, кінцем існування єдиного інформаційного й телевізійного простору, та, з іншого, – початком формування нових відносин у системі телевізійного мовлення України.

Звільнення українського інформаційного простору від тоталітарного минулого відбувалося вкрай повільно. Передусім це пов'язано з тим, що владні структури тривалий час глибоко не усвідомлювали потребу в побудові України як національної держави, попри те, що такою є фактично будь-яка європейська країна [10, с. 8].

Разом з незалежністю, Україна отримала не лише змогу формувати власний телепростір, але й мала вирішити завдання з його наповненням конкурентоспроможним продуктом. Вирішувати це завдання, маючи кадровий голод, застаріле обладнання та технології, відсутність необхідних ресурсів, було не просто. Проте Україна зробила прорив і сформувала телевізійний простір, виникло конкурентне середовище в системі ЗМІ, розвинулися регіональні електронні засоби масової інформації [9, с. 183].

Через усі ці трансформації проходили не лише загальнонаціональні виробники телевізійного продукту, але й регіональні в системі масової комунікації. Маючи законодавче підґрунтя (ухвалені парламентом та підписані Президентом протягом 1991-1997 років закони України «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про систему громадського телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» та ін.) [12, с. 53-111] у регіонах активно формується місцевий телевиробник зі своєю базою, потужностями та кадрами.

Якщо ще в 1991 році в телевізійному просторі Луганщини в якості регіонального мовника була присутня лише одна студія телебачення – обласне державне телерадіооб'єднання [11, с. 245], то вже за вісім-десять років ця кількість досягла десяти телеорганізацій. Пальму першості тримає Луганськ [2]. Тут у цей час з'являються та працюють, крім Луганського обласного державного, ще й утворені органами місцевого самоврядування телеканали: обласне об'єднання «Луганське кабельне телебачення» (ЛКТ), «Міське комунальне підприємство «Телекомпанія «Ефір-1» («Ефір-1») та комерційні – «Луганське кабельне телебачення-плюс (ЛКТ+), ТОВ «Незалежна телерадіокомпанія «Інформаційне радіо-, телеагенство» (ІРТА). Якщо додати сюди ще й такий самий стрімкий розвиток телебачення на територіях Луганської області, то найсхідніший регіон України виглядає цілком достойно на фоні розвитку українського інформаційного простору.

Тож **актуальність** даної **статті** якраз і полягає в розширенні меж наукового дослідження телепростору Луганщини. Згадана ж проблематика є маловивченою, а, значить, для розуміння суті всіх процесів, які відбуваються у телевізійному просторі, необхідно враховувати особливості становлення, функціонування та подальшого розвитку регіонального мовника, який нерозривно пов'язаний з процесами, які відбуваються у вітчизняній і світовій телеіндустрії та журналістиці загалом. Розв'язання поставлених завдань дасть змогу спрогнозувати подальший шлях розвитку регіонального телебачення, окреслити оптимальну схему його функціонування та ефективні методи реформування та уніфікації до стандартів загальноукраїнського телевізійного мовлення. До того ж визначення векторів розвитку регіонального телевізійного простору дасть можливість вищій школі готувати фахівців з урахуванням даних потреб. Отже, дослідження матиме не лише суто наукове, але й практичне значення, яким можуть скористатися науковці, медійники-практики та студенти-початківці.

Методологічною основою осмислення даної проблематики є дослідження, присвячені вивченню вітчизняної та зарубіжної журналістики таких науковців, як А. П. Москалюк, І. Г. Машенко, Є. М. Карабанова, які проаналізували та систематизували шлях розвитку та сучасний стан телебачення України, його місце в системі масових комунікацій, окреслили найважливіші напрямки діяльності загальноукраїнських та регіональних телеканалів. Інша група дослідників – М. М. Карабанов, В. Я. Бойко, І. Ф. Курус, І. Г. Машенко, Д. В. Неліпа – розглянули й систематизували основні етапи трансформації та розвитку телебачення в незалежній Україні та подали цей складний і багатогранний процес у контексті суспільно-політичних змін, які відбувалися в країні в 90-х роках минулого століття та початку нового тисячоліття. Аналіз інформаційного простору Луганщини дослідника В. М. Галич дає можливість визначити «перспективи його прогресивного розвитку на засадах принципів демократизму та

гуманізму, що лежать в основі українського державотворення» [1, с. 89]. О. О. Кулініч [4] розглядає особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області).

Сьогодні ж Луганщина має цілком сформований і сталий регіональний телевізійний простір, у якому державна інформаційна політика реалізується через управління в справах преси та інформації Луганської обласної державної адміністрації, а інший державний орган – представництво Національної ради з питань телебачення та радіомовлення – здійснює нагляд за дотриманням на території Луганської області законів України у сфері теле-радіомовлення та виконує регуляторні повноваження [11, с. 292].

Станом на 1 січня 2011 року в телевізійному просторі Луганщини згідно з Державним реєстром телерадіоорганізацій України [2] функціонує 15 регіональних та місцевих телекомпаній:

1. Луганська обласна державна телерадіокомпанія (ЛОДТРК) веде мовлення згідно з ліцензією Національної ради на 21 ТВК у м. Луганськ, загальним обсягом мовлення 24 години на добу, з них власних програм – 6 годин 30 хвилин на добу, вітчизняних – 13 годин на добу, максимальна частка аудіовізуальної продукції іноземного виробництва – 11 годин на добу.
2. ТОВ «Незалежна ТРК «ІРТА» виходить в ефір на 26 ТВК. Обсяг мовлення – 24 години на добу. З них програм вітчизняного виробництва – 16 годин на добу, власних – 8 годин на добу.
3. ТОВ «Незалежна телерадіокомпанія «ІРТА ПЛЮС» задекларувала обсяг мовлення – 24 години на добу, вихід в ефір із Супутника Sirius-4.
4. ОО «Луганське кабельне телебачення» має право здійснювати мовлення на 24 ТВК у м. Луганськ, загальним обсягом мовлення 24 години на добу. Частка програм власного виробництва – 5 годин 30 хвилин на добу.
5. ТОВ «Телерадіокомпанія «ВІД» працює на 31 ТВК у м. Свердловськ. Загальний обсяг мовлення – 24 години на добу. Частка програм власного виробництва – 4 години на добу. Мовлення здійснюється в партнерстві з ЗАТ «Новий канал».
6. ТОВ «Телекомпанія «Ера-ТВ» працює на 11 ТВК у м. Брянка. Обсяг мовлення – 19 годин на добу. Діяльність здійснюється в партнерстві з ЗАТ «ММЦ-СТБ». Частка програм власного виробництва складає 3 години на добу.
7. Комунальне підприємство «Редакція міського телебачення «Аскет» здійснює мовлення на 12 ТВК у м. Алчевську. Обсяг – 4 години на добу. Телерадіоорганізація співпрацює з компанією ЗАТ «ММЦ-СТБ».
8. ТОВ «Телекомпанія «Антел» мовить на 11 ТВК у м. Антрациті 24 години на добу. Частка програм власного виробництва – 4 години на добу. Партнер – ЗАТ «Новий канал».
9. Дочірнє підприємство «Телекомпанія «РТВ» ТОВ «РКТ» працює на 24 ТВК у м. Ровеньки. Мовлення здійснюється 24 години на добу в партнерстві із ЗАТ «Новий канал». Частка програм власного виробництва складає 5 годин на добу.
10. ТОВ «Телестудія «Ніка-ТВ» здійснює мовлення на 57 ТВК у м. Ровеньки, загальним обсягом мовлення 24 години на добу в партнерстві з ТОВ НТРК «ІРТА». Частка програм власного виробництва складає 5 годин на добу.
11. ТОВ «Телерадіокомпанія «Енергія» (м. Щастя) подає власне мовлення – 4 години на добу.
12. ТОВ «Телерадіокомпанія «Лік-ТБ», що знаходиться у м. Лисичанськ, працює 18 годин на добу.
13. ТОВ «Телерадіомовна компанія «Луч» здійснює мовлення у м. Красний Луч на 51 ТВК, 24 години на добу. Партнер – ЗАТ «Новий канал». Частка програм власного виробництва – 2 годин 20 хвилин на добу.
14. Лисичанське комунальне підприємство «Телерадіокомпанія «Акцент» мовить у м. Лисичанськ на 33 ТВК 24 години на добу в співпраці із ЗАТ «Новий канал». Частка програм власного виробництва складає 2 години 08 хвилин на добу.
15. Северодонецьке комунальне підприємство «Телерадіокомпанія СТВ» локалізоване в м. Северодонецьк і транслює передачі 24 години на добу.

Названі 15 телекомпаній за формою власності поділяються на державні (1), комунальні (3), приватні (11), а за способом розповсюдження сигналу 11 ТРК є ефірними, 1 – супутникова, решта – кабельні.

Якщо зважити на основні тенденції існування телепростору Луганщини та перспективи його розвитку за часів незалежності України, то варто констатувати, що до початку ХХІ століття він досяг стабільності, а кількість існуючих регіональних та місцевих телеорганізацій незмінна протягом останніх років. Регіональна ж тележурналістика «пройшла основні етапи свого становлення – від однопартійної заангажованості, через перебудовчу ейфорію уседозволеності до теперішнього процесу поступового усвідомлення як можливостей, так і відповідальності «четвертої влади» [6, с. 243]. «Програми місцевих телекомпаній для населення стали невід’ємним елементом життя, могутнім пізнавальним та виховним засобом комунікації, а головне – джерелом різноманітної інформації» [7].

Між тим, за територіальною локальністю каналами регіонального телевізійного мовлення територія області покрита не повністю. Державна організація «Луганська обласна державна телерадіокомпанія» (телеканал ЛЮТ), яка позиціонує себе як обласний інформаційно-просвітницький телеканал для всієї родини, покриває телевізійним сигналом 89,7% території області, на якій проживає близько 2,1 млн. чоловік [5]. Інший телеканал – облас-

не об'єднання ОО «Луганське кабельне телебачення» нараховує 1,2 млн. споживачів інформпродукції, а в зоні покриття телевізійним сигналом знаходяться населені пункти в радіусі 100 км від ефірного передавача. Крім того, канал ретранслюють оператори кабельного телебачення в Луганську, Алчевську, Стаханові, Ровеньках, Первомайську, Кіровську, Брянці [8].

Місцеві телеканали зосереджені у великих містах південно-західної та центральної частини Луганської області. Сільські прикордонні райони (Троїцький, Марківський, Міловський, Новопсковський) і надалі залишаються повністю чи частково не доступними для регіонального чи місцевого телевізійного продукту. Більше того, до частини названих населених пунктів не доходить телевізійний сигнал жодного загальнонаціонального каналу. Натомість там присутній телевізійний продукт іншомовного походження, у даному разі – російського. За часів існування Радянського Союзу, така ситуація була не критичною, адже відсутність телевізійного сигналу з України, компенсував такий самий сигнал із Росії. За часів незалежності так і не вистачило фінансів виправити цю ситуацію. Нині ж щось змінити складно, адже Росія активно впроваджує цифрові технології і відповідний частотний ресурс для трансляції цифрового телебачення в прикордонних територіях уже зайнятий росіянами. Тож констатуємо, що Луганщина та Україна втратила частину своєї інформаційної території. І мова тут уже йде про інформаційну безпеку держави.

Якщо проаналізувати діяльність регіональних та місцевих каналів у межах телевізійного простору Луганщини, то напрашується кілька висновків. Перший полягає в тому, що вони є бізнес-проектами певних фінансово-економічних чи політичних груп впливу, у яких домінують політичні чи бізнесові інтереси їхніх засновників (власників). І політична чи економічна доцільність, а не дотримання стандартів професії визначає підходи до виробництва того чи іншого телепродукту. По-друге, телевізійний інформаційний простір фактично монополізований представниками наближеними до однієї політичної сили, що створює умови для маніпулювання громадською свідомістю й насадження певних стереотипів. По-третє, кількісні показники так і не переростають у якість. Адже, по-перше, бракує коштів в обсягах, необхідних для нормального виробництва телепродукту, а, по-друге, професійних тележурналістів.

Кадровий голод спроможна подолати кафедра журналістики та видавничої справи Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», «освітня концепція якої базується на підготовці висококваліфікованих україномовних фахівців у галузі соціальної комунікації, які є більш конкурентоспроможними та соціально-захищеними на ринку праці в Україні» [1, с. 87].

Вихід на якісно новий рівень – шлях, який не оминати всім без винятку телекомпаніям Луганщини. А в телепросторі відбуватимуться зміни, аналогічні тим, які вже ствердилися в загальноукраїнському телевізійному просторі. Найбільш потужні регіональні фінансово-економічні групи монополізуватимуть місцевий телепростір шляхом уключення до своєї системи місцевих ТРК. Створені медіа-холдинги уніфікують стандарти місцевої журналістики до рівня регіонально та будуть намагатися наслідувати стандарти роботи загальноукраїнських каналів.

Перемога цифрового мовлення змусить регіональні канали України враховувати це і поступово перейти на новий рівень технічного забезпечення. Задекларований же вихід регіонального телевиробника на супутникове мовлення (ТОВ «НТРК «Ірта-плюс») [2] дасть неабияку перспективу для подальшого творчого та технічного росту.

Держава в цій ситуації має стати гравцем на медійному ринку, а реальні кроки на шляху до створення громадського (суспільного) телебачення унеможливають перекося, у тому числі в розвитку регіонального телемовлення. Тож без роздержавлення обласних телерадіокомпаній не обійтись.

Варто відзначити, що в Україні діє національна програма інформатизації суспільства. Це один із найважливіших напрямків науково-технічного прогресу, що охоплює широке соціальне тло та справляє вплив на життя й діяльність кожної людини [9, с. 182]. А відповідний Закон («Про концепцію національної програми інформатизації», 1998 р.) визначив її «як сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для інформаційних потреб, реалізації прав громадян та суспільства на основі створення, розвитку інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій» [3]. Тож, коли сьогодні пересічному луганчанину доступний Інтернет, через який він веде діалог з цілим світом, то телебачення, у тому числі регіональне, має потрапити туди й бути доступним в будь-якому куточку всесвітньої мережі. Розуміючи всі переваги такої перспективи, провайдери в Луганську отримали ліцензію на таку роботу в Національній комісії з питань телебачення і радіомовлення й почали в тестовому режимі опробувати систему [2]. Як бачимо, вихід регіонального мовника в глобальну мережу неминучий.

Таким чином, з усього сказаного можна зробити кілька висновків. По-перше, наведений аналіз сучасного телевізійного простору Луганської області доводить його нерозривний зв'язок з процесами, які відбуваються в медіапросторі країни та є невід'ємною його складовою. По-друге, луганське регіональне телевізійне інформаційне поле є цілком сформованим, а регіональні та місцеві телекомпанії найбільш наближеними до потреб місцевого споживача телепродукції. По-третє, регіональне ТБ є активним учасником усіх подій на місцях, інформує власного глядача про те, що виходить за межі інтересів загальнонаціональних каналів та активно впливає на формування громадської думки. Крім того, воно здатне залучити аудиторію до проблем управління областю та сприяти вирішенню нагальних потреб територій. Проведений медійний аналіз дозволить готувати спеціалістів,

які розуміють саме регіональну специфіку тележурналістики, їх професійні знання відповідають вимогам дня й здатні активно утверджувати національну ідею, державну мову, зміцнювати духовність, виховувати патріотизм, сприяти збереженню регіональної ідентичності та гордості за свій регіон і державу.

Список використаних джерел

1. Галич В. М. Інформаційний простір Луганщини: стан і перспективи розвитку [Текст] / В. М. Галич // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2008. – Ч. I. – №3 (142). – С. 267.
2. Державний реєстр телерадіоорганізацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nrada.gov.ua/userfiles/file/Dodatki%20do%20Zvitu%202010/1%20Reestr%20TRO%202010.pdf>.
3. Закон України «Про концепцію Національної програми інформатизації» [Текст] // Голос України. – 1998. – 4 лютого.
4. Кулініч О. О. Особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області) [Текст] / О. О. Кулініч // Теле- та радіожурналістика. – Вип.9. – Ч. 1. – Львів, 2010. – С. 182–187.
5. Луганське телебачення починалося так... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lot.lg.ua/?mid=1&page=1>.
6. Нахапетов В. Аудиторія місцевого (регіонального) телебачення [Текст] / В. Нахапетов // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. науково-методичних праць. – Вип.3. – Львів, 2000. – С. 241-257.
7. Нахапетов В. Роль місцевого телебачення у створенні іміджу політичного лідера / В. Нахапетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2_4.htm.
8. О каналі ЛКТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lkt.lg.ua/about>.
9. Скляренко В. Є. Телебачення незалежної України: історія та сучасність [Текст] / В. Є. Скляренко // Український історичний журнал. – 2008. – №5. – С. 179-186.
10. Сучасна інформаційна політика : [Текст] / За ред. проф. А. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 187с.
11. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра [Текст] / ред. Є. М. Карабанова; відп. за вип. А. П. Москалюк; [за заг. ред. І. С. Чижа]. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 647 с.
12. Українське телебачення: роки, події, звершення [Текст] / М. М. Карабанов, В. Я. Бойко, І. Ф. Курус, І. Г. Машенко, Д. В. Неліпа та ін. ; [за ред. Карабанова М. М. та ін.]. – К.: Дирекція ФВД, 2008. – 400 с.

The features of formation and operation of Luhansk region's TV scope, are analyzed in the article; further way of development of regional TV and its methods of reforming is predicted.

Key words: television, regional television, the television space, regional broadcasters, media space.

УДК 328.74

С. В. Старкин

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Россия*

НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА, РАЗВЕДЫВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

В данной статье рассматриваются профессиональные парадигмы в области науки, журналистике и разведывательных исследованиях. Исследуются некоторые аспекты их тождества и различия. На основе анализа широкого спектра источников автор приходит к выводу, что концептуальные основы указанных профессий подвергаются значительной трансформации в современных социокультурных условиях.

Ключевые слова: научные исследования, журналистика, разведывательный анализ, методология гуманитарных наук.

Отечественными и зарубежными исследователями неоднократно постулировался тезис, что научная деятельность в гуманитарной сфере, журналистика и аналитическая разведывательная деятельность в значительной степени взаимно перекрываются. Основатель современной германской разведки Р. Гелен писал, что «внешняя разведка – это, в сущности, научно-исследовательский институт особого рода, где трудятся высококвалифицированные специалисты, в задачу которых входит получение – на основе сбора соответствующих фактов и данных – ясной и четкой картины о политических и военных планах, экономическом потенциале и уровне научно-технического развития, будь то противника или партнера» [1, с. 98].

Целью данной статьи является сравнение и сопоставление ряда институциональных аспектов профессий ученого, журналиста и сотрудника разведки.

Отечественный исследователь А. Бурьяк утверждает, что выделение аналогии между аналитической разведывательной деятельностью и наукой возвышает разведку, а с журналистикой – принижает ее [2, с. 152].

Можно утверждать, что журналистика – это в некотором роде аналитическая разведка для масс. У СМИ есть огромный потенциал разведывательной деятельности и влияния. Во многих странах он широко используется, причем не всегда на пользу этих стран и под контролем их правительств. У крупных СМИ имеются такие значимые инструменты, как системы оперативной связи, архивы текстов, фотографий, видео- и аудиозаписей, сети информаторов, высокооплачиваемые аналитики, группы людей, способных грамотно и убедительно оформлять различные идеи и факты, благоприятная репутация нейтральных, общественно-полезных, более или менее оппозиционных и независимых учреждений (эту репутацию они формируют собственной пропагандой).

Следует отметить, что разведывательный анализ – это не просто переработка информации. Узловым аспектом является специфическая форма неопределенности и ключевой интеллектуальный элемент: как эта неопределенность устраняется или даже используется. В данном контексте разведывательный анализ также сочетает динамику журнализма и проблемно-ориентированную суть науки. Опытный редактор новостей, инновационный исследователь и независимый разведывательный аналитик имеют общие и достаточно редкие, интеллектуальные и психологические навыки.

Ссылки на академические дисциплины и контрфактивный анализ предполагает наличие общей основы между научной работой, журналистикой и анализом разведывательной информации. Как и в мире науки, в сфере анализа можно выделить несколько дисциплин.

Некоторые из них крайне технические и специфические – например, медицинская разведка, визуальная разведка, радиотехническая разведка, разведка размерных и излучательных характеристик цели и агентурная разведка, в основном связанные с переводом крайне специфических данных, непонятных никому кроме специалистов, в данные, которые могут использоваться аналитиками разведки. Менее специализированными в арсенале разведывательного аналитика являются такие дисциплины, как политическая наука, история и теория международных отношений, сравнительная политология и регионоведение, социология и экономика. По выражению Рега Уайтекера, разведывательное и научное сообщество в некотором смысле занимаются одним и тем же, а именно: систематическим и организованным сбором, анализом и интерпретацией информации, а также построением теорий для объяснения фактов, полученных в ходе этого процесса... И те и другие работают в определенных рамках, которые структурируют и иногда ограничивают их способность понимать меняющуюся или противоречивую реальность [3, p. 9].

По некоторым пунктам, однако, деятельность ученого и аналитика разведки различается:

Во-первых, аналитик имеет доступ к секретной информации, которая недоступна ученому, в то время как ученый имеет привилегию опубликовать результаты своих трудов.

Во-вторых, работа аналитика предназначена для небольшого круга избранных лиц, принимающих решения, в то время как ученый стремится к тому, чтобы его работа имела максимально широкую аудиторию.

В-третьих, аналитик занимается изучением проблем, которые могут иметь критические последствия для государства. Ученый работает для совместного обогащения развития знания.

В-четвертых, аналитик работает в условиях ограниченного отрезка времени над теми вопросами, которые необходимы политикам, в то время как ученый обычно определяет предмет, методологию и временные рамки исследования по своему усмотрению.

В отношении дисциплин, общих для ученых и аналитиков разведки, аналитические методы сотрудников разведки могут и не отличаться от тех, что используются в соответствующих социальных науках. Хотя аналитики предпочитают двухстадийную методологию анализа, общее качество анализа повышается, если аналитики применяют методологические инструменты социальных наук [4, p. 131]. Каузальные модели, психолингвистический и дельфийский методы, байесовский анализ, паттерн – анализ и другие аналитические техники используются аналитиками разведки, сталкивающимися с большим объемом данных по отдельным проблемам или лицам. Полезными инструментами для микширования проблем, связанных с некритическим мышлением, излишней самоуверенностью, пренебрежением к деталям считаются такие техники, как логическое выстраивание аргументации, классификация прогнозов и регулярная сетевая подготовка.

В конечном итоге, аналитик должен работать над фальсификацией, а не верификацией гипотез – то есть проверять их на ложность, а не на правоту. Перефразируя Карла Поппера, можно сказать, что легко получить подтверждение или верификацию практически любой теории, если мы сознательно ищем подтверждений.

Однако, характеризуя кардинальную трансформацию глобальной социокультурной среды, американские политологи упоминают о некоем роке, который навис над профессиями, на которые, по мнению основателя американского разведывательного анализа Шермана Кента, должна походить «разведывательная профессия» – «преподаватель университета» и «сотрудники крупнейших газет» [5, p. 74-75]. Другой исследователь Х. Гринберг указывает, что «то, чему обучали профессора, драматически изменилось, впрочем также как и парадигма свободных искусств, которые во многом служили базой Кента для его формулировок в отношении так называемой «либеральной традиции» [6, p. 24].

В свою очередь Энтони Олкотт заявляет, что существует множество сил, объединившихся, чтобы обесценить профессии факультетского преподавателя и профессионального журналиста, но все они указывают на то, что общество более не нуждается в посредниках, стоящих между ним и знаниями, между ним и событиями, за-

являючих, що один уклад вещей (ідей, верованій, політичних традицій) хорош, важен и правилин, а на все остальные не стои́т обра́щать внимания [7, р. 54].

Таким образом, профессии, которые рассматриваются в качестве моделей для разведывательного аналитика – журналист и преподаватель – постепенно теряют свою значимость, поскольку потребности, которые они когда-то удовлетворяли, больше не существуют, а также потому, что конкуренты могут удовлетворить некоторые из этих потребностей быстрее, дешевле и более доступным путем. Специальность разведывательного аналитика сталкивается с аналогичным давлением: работой в условиях, более чувствительных к времени и открытых для входящего потока информации, где разведывательные источники конкурируют с общедоступными средствами массовой информации. Типичным потребителем в перспективе будет новое поколение политиков, привыкших к моментальной информационной поддержке, легко усваивающих технологические изменения, и не рассматривающих разведку как привилегированный источник информации. Такие пользователи ожидают от разведки интерактивную поддержку «по запросу» и заставят относиться к себе как к партнерам – потребителям и конечным пользователям разведывательной информации.

Список использованных источников

1. Гелен Р. Служба. Воспоминания, 1942-1971 / Р. Гелен. – М., 1998. – 243 с.
2. Бурьяк А. Аналитическая разведка / А. Бурьяк. – М., 2004. – 215 с.
3. Whitaker R. The End of Privacy: How Total Surveillance Is Becoming a Reality / R. Whitaker. – New York, NY: The New Press, 1999. – 217 p.
4. Huysamen G. K. Methodology for the Social and Behavioral Sciences / G.K.Huysamen. – Johannesburg: International Thompson Publishing, 1994. – P. 112-143.
5. Kent S. Strategic Intelligence for American World Policy / S. Kent/ – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949. – P. 67-83.
6. Greenberg Harold M. Intelligence of the Past; Intelligence of the Future / Harold M. Greenberg // Strategic Intelligence. – Westport, CT: Praeger, 2006. – P. 21-47.
7. Olcott A. Peeling Facts off the Face of the Unknown. Revisiting The Legacy: Sherman Kent, Willmoore Kendall, and George Pettee–Strategic Intelligence in the Digital Age / A. Olcott // Center CIA for the study of intelligence. – Vol. 53. – №2. – P. 32-67.

This article discusses the professional paradigm in science, journalism and intelligence investigations. Examines some aspects of their identities and differences. Based on the analysis of a wide range of sources, the author concludes that the conceptual foundations of these professions are a significant transformation in the contemporary socio-cultural conditions.

Key words: research, journalism and intelligence analysis, methodology humanities.

УДК 007:304

Я. І. Табінський

Львівський національний університет імені Івана Франка

ФОТОЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЙНОСТІ

Розглянуто поняття фотожурналістики як важливого засобу відтворення дійсності, проаналізовано особливості фотожурналістики у медійній сфері, описано процес візуального сприйняття фотографії та завдання сучасного фотожурналіста.

Ключові слова: фотожурналістика, фотографія, пізнання, зображення, фоторепортер.

Важливе місце у системі засобів масової комунікації займає фотографія, завдяки якій більшість сучасних видань мають своє «обличчя», імідж та своїх читачів. Розглядаючи фотографію у сучасній медійній сфері, перш за все варто окреслити її форми та жанровість, актуальність, оперативність, а також вплив.

Аналізуючи важливість фотографії, не можемо залишитись осторонь поняття фотожурналістики. Фотожурналістикою називаємо галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й публіцистичне використання фотоілюстрацій як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію.

Перш за все потрібно з'ясувати поняття фотожурналістика, а також визначити межі її існування та основні функції. Сучасні митці, зважаючи на знакову природу фотографії розуміють, що у сфері фотожурналістики можливо зображувати тільки те, що безпосередньо відбувається в полі зору об'єктива.

На думку українського дослідника фотожурналістики, професора Юрія Шаповала у процесі пізнання дуже важливою є функція зору: «Від розуміння зору в процесі відображення навколишнього світу людина перейшла до створення «діючої моделі» ока, яке було б всюдисущим, володіло властивостями швидкої фіксації, творення правильного відбитка побаченого, яке залишало слід не лише в мозку однієї людини, а робило результат бачення

здобутком часу і багатьох людей. Минуло багато років, перш ніж камера-обскура (темна камера) перетворилася у фотоапарат з лінзовим об'єктивом» [8, с. 3].

Фотожурналістика (як і інші форми відображення дійсності в свідомості людей) ґрунтується на важливому положенні теорії пізнання – про адекватність відображення, відповідність предмета й результату відображення, – яке є неоднорідним завдяки багатоманітності засобів передачі: від наочно-образного (засобами фото-, кіно-, теле-, відеозображення) до абстрактно-знакового (друковане слово, слово, що звучить).

Розглядаючи фотожурналістику як науку, розуміємо, що тут присутні поняття об'єкт вивчення – зображення і суб'єкт – фотожурналіст. Щоправда нині деякі дослідники ототожнюють фотожурналістику із класичною журналістикою, але насправді це особливий вид журналістської діяльності. Фотожурналістика є самостійною наукою, але вона пов'язана із журналістикою спільним принципом, що формулюється як єдність слова і зображення. Це два вагомні самостійні складники, які в поєднанні дають неймовірний результат, який характеризується наочністю, високою інформативністю та певним естетизмом.

Теоретик української журналістики Володимир Здоровега писав: «У науці є спроба кваліфікувати фотографію, взявши за основу структуру вербальної журналістики, що не зовсім відповідає природі зображення, або зводити фотожурналістику до фотоінформації, фоторепортажу, фотонарису, що з позиції сучасної практики є її збідненням... Найпоширенішим видом зображення як у пресі, так і на телебаченні, є фотоінформація, фоторепортаж, телерепортаж. Фотонарис трапляється надто рідко. Але, по-перше, будучи дуже важливим засобом відтворення поточної реальності, зображувальна журналістика не вичерпується фотографією. Зображувально-виражальна журналістика – це графіка, особливо комп'ютерна, а також карикатурна, шарж, мультиплікація і т.д. По-друге, крім поширеної в газеті фотоінформації та фоторепортажу, який дає статичне чи динамічно-кадрове зображення реальної дійсності, схоплюючи характерний момент чи низку моментів життя, у пресі, особливо в ілюстрованих тижневиках, журналах, з'являється великий масив художньо дуже промовистих світлин. Такі промовисті світлини можуть супроводжувати словесні публікації [3, с. 24].

Основним поняттям фотожурналістики є зображення. Але не треба плутати дві важливі ознаки зображення. Воно може бути просто формою, своєрідним каналом передачі інформації, а може бути фактором змісту. Це є саме той фактор змісту зображення у фотожурналістиці, що має на меті зафіксувати дійсність. А зміст зображення вже виявляється в контексті соціальних подій, які роблять зображення інструментом впливу на суспільство [2, с. 64].

Відомо, що критерієм визнання фотомайстра є не тільки висока технічна досконалість світлини, а, щонайперше, філософія автора. У 1983 році у Німеччині В.Флюссер видав книжку «За філософію фотографії», у якій характеризує завдання філософії фотографії, яке полягає у виявленні боротьби між людиною та фотоапаратом. На думку дослідника більшість фотоаматорів не закарбовують переживання, пізнання, цінності людини, а автоматично реалізують можливості «чорної скриньки» – фотоапарата. Найкращою світлиною є та, в якій фотограф переміг апаратну програму в сенсі своїх людських намірів, тобто фотограф розмістив на зображенні інформацію, не передбачену програмою фотоапарата. Цим йому вдалося досягти свободи творчості, яка і є стратегією підкорення випадкового та необхідного людського наміру [7, с. 39].

Виходячи з філософського принципу про те, що матеріал існує не тільки в просторі, а й у часі, розкладемо поняття часу на складові, які визначимо не годинами чи хвилинами, а миттєвостями. Життя будь-якої органічної істоти складається з багатьох миттєвостей. Для репортера важливі, в першу чергу, миттєвості соціального звучання – в житті людини, групи людей, суспільства, планети в цілому. Кожної миті в існуванні названих об'єктів виникають конкретні зв'язки, ситуації, які буквально не повторюються, але окремі з них у певних комбінаціях стають значимими чи кульмінаційними для даного об'єкта. Ці миттєвості, які може зафіксувати фотографія завдяки своїй моментальності неповторні й швидкоплинні, але цінні для сучасників і, в не меншій мірі, цікаві для нащадків.

Фотографії доводять, що зображувані ними події існували, відбувалися або продовжують існувати і відбуватися. Ми сприймаємо будь-яку фотографію як найбільш точне зображення фактів видимої реальності в порівнянні з будь-яким іншим зображенням. Між тим взаємовідношення між фотографією і реальністю аналогічно відносин між мистецтвом і правдою в цілому. Навіть тоді, коли фотографи прагнуть до найбільш точного відтворення життєвих явищ, вони, безумовно, керуються свідомо чи несвідомо міркуваннями смаку та імперативами своєї совісті. Навіть вибір певної експозиції підпорядковує об'єкт фотографії стандартам, властивим тому чи іншому способу бачення [4, с. 41].

Складність пізнання фотографії полягає в тому, що певна частина простору, зафіксована в рамках конкретного часу, починає жити в ній самостійно, відірвано від природного середовища. Окрім того, фотографія закладає не тільки й не просто частину простору (як об'єктивно існуючої форми матерії), але свідомо відібраний фрагмент, знятий у певному ракурсі, тобто з вкладенням певної концепції. Таким чином, фотографія – це побачене й відібране, відірване від середовища й існуюче окремо, в новій якості (в якості твору журналістики, що вимагає зусиль на процес пізнання).

Візуальне сприйняття людини – набагато складніший процес, ніж знімання фото. Незважаючи на це, і фотокамера, і око, яким притаманна світлочутливість, сприймають візуальні образи. У двох випадках процесу візуального сприйняття відбуваються у надзвичайно швидкому темпі, який задають події, що постійно міняються. Але фотокамера має особливість, якої не має людське око – зафіксувати певну подію, момент [1, с. 101].

Репортер знімає частину простору цілком, фіксує все, що потрапляє в поле зору об'єктива. Він позбавлений можливості упускати непотрібні деталі, корегуючи відображення ситуації. Лише з допомогою ракурсу й плану підкреслюється головне. З першого погляду на знімку має читатися задум репортера, його бачення об'єкта. Ідеї, вкладені в твір, не мають породжувати здогадів, недомовок, двозначностей. Новизна відображеного поєднується в професійному знімку із засобами виразності й створює гармонію сприймання ідеї та образу, думок і фактури, невидимого й зримого.

Моментальність стосується лише моменту знімання. Її не слід ототожнювати з поспішністю в осмисленні об'єкта, виношуванні теми, в підготовці до знімання. Не виключаючи моменту випадковості з роботи фоторепортера, все ж слід відзначити, що й вона (як творча удача) є результатом роздумів над об'єктом, розуміння його місця й значення в загальній канві подій, явищ суспільного життя. З моментальністю фотографії тісно пов'язана її оперативність, яку слід розглядати в двох аспектах. По-перше, під оперативністю розуміємо швидкість процесу виготовлення фотографічного відбитка (від моменту знімання). По-друге, оперативність журналістської фотографії неодмінно передбачає її швидку появу на сторінках преси, що зумовлено розвитком технічної бази поліграфії. Лише за цих умов стало можливим не тільки подавати зображення подій в пресі через лічені хвилини, але й у найкоротші терміни передавати ці зображення на великі віддалі, приймати їх, у разі потреби, і з космосу.

Італійський критик Янус писав, що фотографія є найбільшо досконалим витвором інтелекту. Недаремно за час свого розвитку фотографія стала не лише одним із видів дозвілля чи доступним видом мистецтва, а й інструментом інженера й ученого, засобом масової комунікації. Ще на межі XIX та XX століть в Америці запропонували 200 тисяч доларів тому, хто вкаже таку галузь знання, де фотографія не може мати використання [6, с. 39].

Творам фотожурналістики властива також художність. Ця категорія не є монополією об'єкта відображення, а має до нього відношення, опосередковане мисленням, вона переломлюється на результати пізнання, в творі. Існуючий в природі (в широкому сенсі слова) об'єкт сам собою не може бути художнім чи не художнім. Він є об'єктивно існуючим елементом матеріального світу, що функціонує у відповідності з всезагальними законами. Але природа лише тоді може стати об'єктом і джерелом пізнавальної та перетворюючої діяльності людини, коли буде не пасивно нею відображена. Відображення має складатись із інформації про об'єкт й оцінки його людиною.

Велика сила фотожурналістики полягає не лише в тому, що репортер дає готову оцінку явища чи події, а й в тім, що глядач вірить фотографії як документальному зображенню. Отже, пізнавальна сила фотожурналістики – в її безумовній документальності, правдивості.

М. Ромм точно встановив один із головних секретів сприймання фотографії: «Фотографія, – писав він, – саме завдяки тому, що в ній зафіксований короткий момент, зупиняє відрізок дії, вимагає роздумів. Людина, розглядаючи знімок, думає над тим, що було до моменту, який відобразив об'єктив, і було потім. Таким чином, фотографія спонукає до роздумів» [5, с. 28].

Сприймання твору фотожурналістики – не формальний процес, воно не обмежується фіксацією в мисленні читача тих думок, якими керувався репортер в процесі знімання. Міра сприймання твору залежить від індивідуальності читача, від глибини знання ним предмета відображення, від його попереднього досвіду та здібності уявити за фактом певні зв'язки соціальних явищ, зрештою, від зацікавлення тими чи іншими проблемами життя.

Таким чином у процесі становлення і розвитку фотографія виявила безмежні можливості у відображенні навколишнього світу. Завдяки технічному прогресові та застосуванню світлин у періодичній пресі, з'явилася потреба науково осмислити поняття фотографії як першоджерела точних документальних зображень, фіксації дійсності, художнього світосприйняття та філософського самовираження автора.

Список використаних джерел

1. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. Бергер. – М. : Вильямс, 2005. – 236 с.
2. Горевалов С. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова та зображення: [Навч. посіб.] / С. Горевалов, Н. Зикун, С. Стародуб. – К.: КиМУ, 2010. – 123 с.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 347 с.
4. Зонтаг С. Про фотографію / С. Зонтаг. – К. : Вид.-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 129 с.
5. Соколов И. О содержании репортажного снимка. / И. Соколов. – Сов. фото. – 1966. – №6. – С. 24-30.
6. Трачун О. Фотографія в Україні 1839-2010 / О. Трачун. – Харків: «Видавництво САГА», 2010. – 115 с.
7. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер. – Санкт-Петербург: Издательство университета, 2008. – 67 с.
8. Шаповал Ю. Фотожурналістика: [Навч. посіб.] / Ю. Шаповал. – Рівне, 2007. – 98 с.

The notion of photojournalism as an important means of reality reproduction has been considered, the peculiarities of photojournalism in the media field have been analysed, the process of visual perception photography and the task of contemporary cameraman have been described.

Key words: photojournalism, photography, knowledge, images, cameraman.

**МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МЕДІАКРИТИКИ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті розглядається проблема медіареальності в розрізі формування національного медіакритичного простору. Зокрема досліджується інформаційна картина світу, що постає на рівні регіональних медіа.

Ключові слова: медіакритика, медіареальність, регіональні медіа.

Українська медіакритика тільки починає формуватися як науково-дослідницький простір. Насьогодні матеріальними виявами цього процесу можна вважати часопис «Медіакритика» (Львів), натхненником й очільником якого є професор Борис Потятиник, і сайт «Телекритика» (Київ) на чолі з шеф-редактором Наталією Лігачовою. Звичайно, частка цих дослідницьких напрямів є неспівмірно малою в порівнянні з дійсно глобальним значенням ЗМІ в житті українського суспільства. Процеси самовизначення і становлення – так наразі можна охарактеризувати стан української медіакритики.

Між тим динаміка розвитку медіа викликає до життя комплекс проблем, пов'язаних зі специфікою як функціонування, так і впливу на аудиторію і суспільство в цілому. Не завжди маємо науково компетентне розв'язання цих проблем, адже наука часто не встигає за змінами в медійній галузі. У цій ситуації саме медіакритика з її націленістю на оперативне пізнання й оцінку актуальних питань соціального функціонування ЗМІ забезпечує осмислення нових явищ і тенденцій, допомагаючи зорієнтуватися в сьогоденному непростому розвитку не тільки масовій аудиторії, але й професіоналам [1, с. 56].

Суспільна значимість медіакритики усвідомлюється зокрема при спробі оцінити рівень медіакомпетентності масової аудиторії. На жаль, це поняття наряду з медіаграмотністю і медіаосвітою тільки починає входити до широкого наукового вжитку. Низький рівень інформаційної культури сучасного споживача різноманітних продуктів ЗМІ призводить до того, що останній часто не в змозі самостійно осмислювати й критично оцінювати отриману інформацію. Це культивує пасивне ставлення до інформації, формування стереотипності сприйняття медіапродукту. Зрештою, як результат маємо відсутність у аудиторії психологічного захисту від маніпулятивного впливу медіа.

Пересічному читачеві газет, телеглядачеві, радіослухачеві нелегко розібратися в колосальних потоках інформації, які щоденно обрушують на нього ЗМІ. Подолання так званого перцептивного бар'єру потребує допомоги критиків ЗМІ – посередників у спілкуванні аудиторії з медіа. Тим більше, що це спілкування все частіше набуває активного домінування з боку медіа. Відтак з медіапростору вилучаються цілі сфери життєво важливої інформації. Превалювання чинника комерційної успішності призводить до формування негласної цензури, яка «примушує редакторів і журналістів відмовлятися від висвітлення складних, дискусійних, «незручних» і комерційно невигірливих проблем, від використання певних медійних форматів лише тому, що такого роду публікації або передачі не приваблять максимально широку аудиторію або будуть проігноровані цільовими аудиторними групами» [1, с. 237]. У медіакритиці це явище означається як синдром асоціальності ЗМІ, витоки якого бачаться у нехтуванні інтересами аудиторії і намаганні сконструювати «другу» інформаційну реальність. Технологічні можливості сучасних медіа роблять цю віртуальну реальність реальнішою за дійсність. Зрештою, медіа перестають бути залежними від суспільства, його інтересів і проблем. Вони починають активно створювати соціальний простір, потужно впливати на суспільство і навіть змінювати його. Виникає явище медіатизації, тобто «глобального та інтенсивного процесу впливу ЗМІ на суспільну свідомість» [2, с. 440]. Цей процес носить переважно деструктивний характер, що призводить до специфічного отримання інформації сучасною людиною. Як зазначають деякі дослідники медіасфери, «у психіці людини ХХІ ст. розпочався процес формування віртуального світу, що заміщає реальний, до якого пристосована її психофізіологія. Сучасні ЗМІ успішно «ліквідують» досвід і ставлять під контроль мислення індивіда» [2, с. 440].

Саме тому критики ЗМІ та дослідники явищ і тенденцій масової комунікації все частіше звертають увагу на специфіку так званої медіареальності. Одні трактують її як потужний засіб маніпуляції свідомістю аудиторії (О. Семенець [5], М. Старобахін [6]). Другі вважають, що медіареальність змінює естетичні координати соціальної людини (А. Прохоров [3]). Треті відзначають тривожні тенденції розвитку нової реальності, яка сьогодні вперевнено нехтує правилами і нормами життя суспільства. Висновок медіафілософа Валерія Савчука сприймається як невтішний вирок: «Це не ми користуємося медіа, а медіа – нами, вони існують всередині нас, визначають стратегію поведінки, наші бажання, чуттєвість, конструкцію погляду» [4].

Для більш детального розуміння феномену медіареальності звернемося до статті Анатолія Прохорова «Третя реальність» [3], де він класифікує типи зовнішньої реальності. Першою постає вітальна, або психофізіологічна, реальність, у якій людина перебуває як організм. Другою – соціальна, де людина працює і виконує цілий ряд обов'язків. Ця реальність складніша за першу своїми оцінками, культурними установками й канонами. Третьою – медійна, яка за своїм обсягом наближається до соціальної, а за своєю привабливістю набагато її випереджає.

Однією із основних рис цієї нової реальності є «обернена медіаперспектива»: ми не бачимо того, що знаходиться у нас прямо перед очима, натомість бачимо все те, чого немає поблизу. Медіареальність поступово змінює ставлення людини до процесу комунікації, де безпосереднє спілкування відходить на другий план. Відтак змінюються етичні координати соціальної людини.

Якщо в соціальній реальності людина хоча б приблизно відокремлює правду від вимислу, то в медіареальності цю межу, як правило, стерто. Таким чином, людина неначе відмовляється від оціночних дій, а це у свою чергу обертається неадекватністю соціального сприйняття. Медіареальність починає заміщати реальність вулиці, і у людей мимоволі змінюється тип соціалізації, по-іншому будуються етичні стосунки з оточенням, стає нормою гнучкість поглядів і швидка зміна позицій.

Представлені положення пропонують осмислення медіареальності з позицій медіафілософії, яка видається складною для сприйняття масовою аудиторією. Академічний зміст медіафілософського аспекту виглядає дещо відірваним від «живої» практики ЗМІ, а тому не до кінця зрозумілим для пересічного споживача інформаційного продукту.

Натомість медіакритичний аспект осмислення медіареальності, який формується на змісті конкретного медіапродукту, видається актуальним для широкої аудиторії на шляху її медіаосвіти, зокрема підвищення рівня критичного мислення, уміння аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медійний зміст. За допомогою медіакритики у суспільства з'являється можливість проводити своєрідну експертизу щодо відповідності/невідповідності медіареальності реальній дійсності.

Російський учений, медіакритик А. П. Короченський вважає, що «проблема визначення істинності картини світу, що формується ЗМІ у свідомості одержувачів інформації, є однією із ключових проблем критики... Багато явищ навколишнього матеріального і духовного світу не відображаються ЗМІ або піддаються неповному, однобічному відображенню, у результаті чого відбувається лише частковий збіг сформованої ними мозаїчної ідеальної реальності з дійсністю» [1, с. 40].

Як зазначалося на початку статті, у сфері медіаосвіти на національному рівні сьогодні активно діє сайт «Телекритика», на якому постійно здійснюється професійний аналіз, оцінка й корекція діяльності українських ЗМІ. Однією із заявлених на сайті рубрик є рубрика «Медіарегіони», матеріали якої засвідчують, на жаль, початковий етап розвитку регіональної медіакритики. Втім без розуміння роботи регіональних медіа неможливо повноцінно осмислити тенденції загального розвитку національної медіасфери. Без цієї простої логіки (від регіонального до національного) порушується діяльність усієї системи, результатами чого є спорадичність медіакритичних досліджень, неповна картина роботи національної медіасфери, зрештою, – лише часткове задоволення потреби в ґрунтовному вивченні медійного контенту, а також у корекції його сприйняття аудиторією.

Необхідність критичного осмислення медіапродукту регіональних ЗМІ виводить, зокрема, і до потреби дослідити медіареальність, що формується силами обласного телебачення і преси (м. Кіровоград). Ми спробуємо проаналізувати зміст інформаційних повідомлень місцевих медіа, порівнюючи його з дійсністю для виявлення адекватності відображення, ступеня відповідності реальному стану суспільства і об'єктивним соціальним потребам.

Формально-змістові параметри медіареальності, що утворюється телевізійними ЗМІ, розглянемо на матеріалі випусків новин «День за днем» за липень 2010 року (ефір: понеділок-п'ятниця о 19.00; тривалість: 15 хв.). Такий вибір обумовлюється специфікою впливу новинарних програм на глядацьку аудиторію. Актуальність і оперативність інформації, динаміка і реалістичність візуальної телекартинки – усе це привертає увагу реципієнтів і переконує їх у правдивості подій, які висвітлюються в новинах. Таким чином, медіареальність максимально наближається до глядача і позиціонується як єдина достовірна реальність.

Для початку спробуємо сформулювати основу змістово-тематичної моделі телевізійних новин, визначивши тематичний аспект повідомлень, який знаходиться так би мовити на поверхні процесу сприйняття і тому досить легко ідентифікується реципієнтом. Отже, за частотністю повідомлень тематичні сфери розташувалися так: соціальна сфера, економіка, безпека громадян, спорт, культура, освіта, медицина, кримінал, історія, релігія.

Як бачимо, соціальній сфері міста приділяється найбільше уваги. Таким чином, турбота про місто та його мешканців позиціонується як тема номер один. Це повинно переконати глядачів, що їхні інтереси враховуються передусім.

Теми економіки і безпеки громадян представлені в новинах з однаковою частотою. Економічна тематика обмежується новинами про збільшення тарифів за комунальні послуги. Також в розрізі цієї теми пройшла інформація про те, що Кіровоградщина поступово долає економічну кризу, про інвестиційні перспективи розвитку регіону, про злагоджену роботу податкової служби. Окремою групою подаються новини аграрного сектору.

Безпекою громадян опікується служба МНС, часто звертаючись до глядацької аудиторії з попередженнями. Таким чином, життя мешканців міста перебуває під постійним наглядом і охороною. Подібна турбота повинна вселяти впевненість і довіру до відповідної державної служби.

Четверту позицію в рейтингу новин займає спортивна тематика. Така частота звернень до спорту (переважно це інформація про футбольні новини) є похвальною, але незрозумілою в порівнянні з іншими не менш (а може й більш) важливими темами.

Досить часто в новинах з'являється інформація щодо проведення нарад при Обласній державній адміністрації. Тема роботи державних службовців представляється як сфера напруженої діяльності. Взагалі ця інформація подається в новинах досить драматургічно. У центрі подій – губернатор або його заступники, які вимагають злагодженої роботи від чиновників. Кульмінація – зауваження керівників ОДА до роботи «слуг народу». Розв'язка – все буде добре: борги по зарплаті не ростуть, розрахунки за газ не найгірші по країні, інвестиції врятовують економіку регіону.

Звичайно, на цьому енергійному тлі тема культури виглядає мляво. Культурні події міста обмежуються прем'єрою в театрі ляльок, діяльністю Народної академії творчості інвалідів (м.Київ), приватним зоопарком у Світловодську, привітаннями з різних нагод.

Тему освіти в новинах представлено не широко, мабуть, через літню перерву в діяльності освітян. Завершують рейтинг з однаковими кількісними показниками теми медицини, історії краю, криміналу і релігії. Дивує скромне позиціонування в новинах теми медицини, особливо на тлі її реального стану в Кіровограді (Кіровоградщина має найвищі по Україні показники материнської і дитячої смертності). Те саме стосується і кримінальної теми, яка рідко з'являється в новинах. Це, мабуть, повинно свідчити про покращення кримінальної ситуації в місті і про ефективну роботу відповідних охоронних органів.

Поряд з тематикою другим критерієм оцінки медіареальності, яка формується через випуск новин, постає проблемний аспект новинних матеріалів.

З понад двадцяти повідомлень про функціонування соціальної сфери міста тільки чотири містять проблемні моменти, на які звертається увага громадян (проблема незаконного розподілу земельних ресурсів міста, незадовільне маршрутне забезпечення одного з віддалених районів міста, нелегальний продаж квасу, невпорядковане розміщення на території міста пивних палаток). Усі інші новини несуть суто позитивний зміст про злагожену роботу і співпрацю громади міста та його адміністрації. Більше того, всі новинарні повідомлення означених нами тематичних напрямків подано саме в такому розрізі. Тільки повідомлення про важкі реалії служби швидкої допомоги вибивається з цього ряду. Але і цього разу державні органи запевняють як працівників швидкої допомоги, так і мешканців міста, що проблему буде розв'язано.

Отже, огляд телевізійних новин у тематичному і проблемному аспектах демонструє, з одного боку, широкий тематичний діапазон, а з іншого, – майже повну відсутність проблемної насиченості цих повідомлень. Відповідно, медіареальність, яка формується телевізійними новинами демонструє активне життя міського соціуму, у якому домінують стабільність, упевненість у ефективній співпраці населення області та її керівників. Майбутні перспективи розвитку регіону бачаться тільки в позитивному ключі, адже економічні показники зростають, інвестиції очікуються, борги по зарплаті не збільшуються. Мешканці міста можуть займатися спортом, ходити на вистави, допомагати своєму місту стати чистим і гарним. А якщо раптом і виникнуть якісь проблеми, то можна звернутися до міської ради, облдержадміністрації, до центру із працевлаштування, до субсидійної служби і т.д. і т.п. – усі вони допоможуть, адже працюють на благо міста і кожного його мешканця. Таким чином, телебачення створює дещо ідеалізовану медіареальність, деформуючи сприйняття глядачами справжньої реальності, іншими словами – інформаційна подія підміняє реальну. В. Савчук називає це симуляцією реальності й резонно додає: «На поверхні наше суспільство – суспільство надлишку інформації, але насправді ми живемо в епоху неймовірного дефіциту інформації» [4].

Для повноти картини медіареальності, яка створюється міськими ЗМІ, звернемося до матеріалів місцевої преси за той самий період, у який трансливалися телевізійні випуски новин, і так само використаємо тематично-проблемний аспект дослідження. Заради тематичного балансу телевізійних і пресових повідомлень скеруємо увагу тільки на матеріали інформаційного жанру. Це дозволить змоделювати не тільки загальну картину медіареальності, а й, можливо, побачити відмінність принципів створення медіареальності ТБ і пресою.

Для дослідження було взято інформаційні матеріали провідних газетних видань «Кіровоградська правда», «Народне слово», «21 канал» тощо. Такий вибір обумовлюється тим, що кожне з цих видань має багаторічний досвід роботи на теренах інформаційної регіональної журналістики і власну нішу на кіровоградському медіаринку.

Аналіз тематичного аспекту преси переконує в наявності аналогічного діапазону тих тематичних блоків, що були представлені телевізійними випусками новин.

Єдиним тематичним блоком, у якому було виявлено значні кількісні розбіжності став кримінальний блок. На противагу майже повній відсутності висвітлення цієї теми у місцевих випусках новин (3 повідомлення) постає пресове видання «21 канал» (40 повідомлень), яке вважається одним із найбільш популярних серед мешканців міста. Це видання вирізняє поміж інших такий собі кримінально-жартівливий стиль, який виявляє себе як на рівні заголовків («Горілка. Сварка. Труп», «Ніж, пігулки, зашморг»), так і на рівні деталізації зла, смакування жорстоких подробиць. Популярність і комерційна успішність «21 каналу» роблять його потужним джерелом впливу на формування медіареальності, яка під вагою друкованого слова стає іншою – небезпечною для людини. Жорстокість, насилля, цинічне ставлення до життя і смерті утворюють реалії іншого Кіровограда. І якщо у першому випадку (телевізійна медіареальність) постає питання довіри до ЗМІ, то в другому – питання формування психологічного захисту від ЗМІ.

У розрізі проблемного аспекту преса має дещо вигіднішу позицію, особливо на майже безконфліктному тлі телебачення. Якщо перевести у цифри кількість матеріалів з гостроконфліктним змістом від загальної кількості інформаційних повідомлень, то маємо таку картину: «Народне слово» – 12%; «Кіровоградська правда» – 11%; «21 канал» – 7% (для порівняння: випуск новин «День за днем» – 7%). Це переважно повідомлення, у яких розкриваються негаразди комунальної сфери міста та районів області. Тільки два матеріали вибиваються з цього ряду: кризовий стан медицини Кіровограда («Народне слово») і побиття журналістів у м.Олександрії («Кіровоградська правда»). При всьому цьому необхідно визнати, що висвітлення конфліктних ситуацій явище досить рідкісне для місцевої преси і носить переважно номінативний характер без подальшого відстежування інформації і оперативного донесення її до читача.

Як підсумок, картина існування соціуму виглядає ідеалізованою і розходиться з реальною дійсністю. На жаль, і телебачення, і преса замовчують важливі місцеві проблеми, обговорення яких необхідне для ефективної діяльності багатьох суспільних механізмів (надзвичайно висока материнська й дитяча смертність, зниження якості життя населення, приховане безробіття, погіршення стану житлово-комунальної сфери, занепад багатьох сільських господарств Кіровоградщини). Медіареальність нав'язує інші пріоритети, вказуючи, про що варто думати людині передусім. «ЗМІ не в змозі трансформувати саму дійсність, але в їхніх силах змінити уявлення про неї... Мета інформаційного впливу полягає в зміні поведінки об'єкта впливу шляхом трансформації існуючої в його свідомості «картини світу», – зауважує з цього приводу А. Цуладзе [7, с. 225].

Гостро постає проблема відповідальності медіа (незалежно від їх форми і зони поширення), які сьогодні постають головним конструктором щоденного життя населення. ЗМІ виправдовують своє суспільне значення лише тоді, коли надають громадянам цілісну інформацію про процеси, що відбуваються у суспільстві, без вилучення важливої інформації. Від того, як ЗМІ формують реальність, залежить оцінювання населенням подій, що відбуваються. Власники медіа повинні зрештою дійти до розуміння зв'язку висловлення з позамовною дійсністю. Якщо картини соціальних явищ не відповідають дійсності, то це прямо впливає на рівень довіри споживача до медіапродукту.

У цих умовах саме медіакритика нерідко постає єдиною можливістю оперативного й компетентного соціального осмислення й оцінки ступеня соціального реалізму ЗМІ, тобто відповідності створюваної ними картини реальності з об'єктивною дійсністю.

Список використаних джерел

1. Короченський А.П. Медіакритика в теорії і практиці журналістики: дис... доктора філол. наук: 10.01.10 [Електронний ресурс] / А. П. Короченский. – М. : РГБ, 2005. – (Из фондов Российской Государственной библиотеки). – Режим доступу: <http://diss.rsl.ru/diss/05/0075/050075046.pdf>.
2. Кудрявцева Л.А. Медіатизація життєвого простору сучасного українського соціуму: згляд лінгвіста [Електронний ресурс] / Л.А.Кудрявцева, І.А. Филатенко // Сборник тезисов «Русский язык: исторические судьбы и современность» (Международный конгресс исследователей русского языка). – М., 2007. – С.439-440. – Режим доступу: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/14.pdf>
3. Прохоров А.В. Третья реальность [Електронний ресурс] / А.В.Прохоров // Отечественные записки. – 2005. – №4. – Режим доступу до журн.: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>.
4. Савчук В. Объективной информации нет, не было и не будет! [Електронний ресурс] / В. Савчук / Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона. – Режим доступу: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1070177-0.html>.
5. Семенець О.О. Мова у світі симулякрів / О.О.Семенець // Ученые записки Таврического национального университета им. В.М.Вернадского. Том 23 (62). – 2010. – №4. – С.197-201. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
6. Старобахин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [Електронний ресурс] / Н.Н.Старобахин // Медиаскоп. Электронный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. – 2008. – №2. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/251>.
7. Цуладзе А. Политическая мифология / Адвантан Цуладзе. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2003. – 384 с. – (Серия «История XXI века»).

In the article the problem of so-called media reality in the context of building out the space of national media analysis is examined. In particular the world's news digest formed by regional mass media is under consideration.

Key words: media reality, media analysis, regional mass media.

СПЕЦИФІКА Й ПАРАДОКСИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

На матеріалі часописів «Сучасність», «Критика», «І», «Дух і Літера» аналізуються особливості функціонування, проблеми і перспективи сучасної української інтелектуальної періодики.

Ключові слова: періодична преса, інтелектуал, дискусія, публіцистика.

Доволі активний і динамічний розвиток вітчизняної журналістики впродовж 1990-2000 рр. переконливо засвідчив суттєве розширення діапазону газет і журналів, в межах якого функціонують видання щонайширшого тематичного спрямування: від серйозних громадсько-політичних тижневиків до розважальних видань табloidного формату й інтелектуальних часописів. Ясна річ, останні навряд чи здатні конкурувати на ринку з масовою періодикою за критеріями накладів, реклами, фінансової бази і розповсюдження, але ці «товсті» журнали, як ще називають гуманітарну пресу, мають свої переваги, можливо, й непомітні на перший погляд. Так, вони розраховані на відносно вузьке коло читачів (кілька тисяч або навіть і сотень), однак саме вони є найбільш соціально активною, мислячою і креативною частиною суспільства. Як зауважує О. Іванова, «аудиторія літератури й літературно-мистецької періодики нечисленна й стабільна роками, тому що підготовлена до розлогої, тривалої, компетентної розмови, зацікавлена в осмисленні оцінок і коментарів щодо актуальної літературної продукції» [1, с. 13]. Специфічна місія інтелектуальних часописів полягає не лише у вихованні естетичних смаків (через увагу до питань літератури, театру, кіно, образотворчого мистецтва), а й значною мірою – у формуванні та вивченні суспільної думки, пошуку відповідей на актуальні проблеми, створенні авторитетного експертного середовища й інтелектуалізації соціуму. Вони виступають тим дискусійним майданчиком, на якому обговорюють сьогоденні й універсальні питання, генеруються свіжі ідеї, зрештою, «читаючи – обираєш шлях розвитку» [2, с. 121]. Це, власне, й спонукає ретельно дослідити це явище і визначає актуальність дослідження.

Аналіз наукової літератури з теми засвідчив, що вона ще не знайшла повного і належного осмислення. Згадки про українську інтелектуальну періодика зустрічаються в працях В. Здоровеги, Й. Лося, І. Михайлина, В. Буряка, Л. Василик, О. Іванової. Корисними джерелами є медіа-критичні статті Я. Андерера, Д. Стуса, Б. Бердиховської, С. Грабовського, В. Пономарьова, Т. Шумейка, М. Мариновича, М. Рябчука, низка публікацій «Інтелектуальний простір сучасної України» на сайті «Політ.УА», що дозволяють глибше розкрити проблематику на прикладах конкретних видань. Об'єктом дослідження є сучасна українська інтелектуальна періодика: часописи «Сучасність», «Критика», «І», «Дух і Літера». Предмет дослідження – особливості функціонування, творчий потенціал і напрямки розвитку інтелектуальної преси. Наукова новизна праці полягає в системному вивченні специфіки функціонування інтелектуальної періодики, виявленні характерних тенденцій і перспектив її розвитку. Мета роботи – проаналізувати особливості розвитку інтелектуальної преси. Завдання: визначити проблеми функціонування інтелектуальних часописів, з'ясувати їх роль і місце у системі мас-медіа й окреслити перспективи розвитку.

Розмірковуючи про творче обличчя видань, розрахованих на інтелектуальну частину суспільства, В. Здоровега виокремлює такі основні їхні риси: «компетентність, добра поінформованість, критичність погляду, полемичність, прогностичність, вплив на громадську позицію еліти, а головне – прагнення відстоювати незалежну конструктивну думку» [3]. На нашу думку, в запропоновану концепцію цілком органічно вписується журнал «Сучасність», що з 1961 р. став центральною трибуною незалежної української думки, хоча й виходив спочатку в Мюнхені, затим – у Нью-Йорку і лише 1992 р. був перенесений у Київ (як, до речі, переїхав з Парижа в Москву російський «Континент»). Незважаючи на те, що часопис виходив закордоном і був заборонений у СРСР, незначні його примірники ввозили в Україну і нелегально поширювали.

Як зазначає О. Пеленська, «не тяжко здогадатись, з якою вдячністю протягом кількох десятиліть чекали в Україні кожне свіже число «Сучасності», з яким трепетом перегортали читачі його сторінки, як смакували кожне так дбайливо донесене через кордони слово. [...] кожне її число для багатьох в Україні було відкриттям, хлібом для роздумів, порівнянь, аналізу, словом – безцінними митями свободи і правди» [4]. У середовищі інтелігенції «Сучасність» користувалася незаперечним авторитетом завдяки оригінальним публікаціям діаспорних літературознавців, істориків, філософів, письменників і критиків – Ю. Шевельова, О. Прицака, І. Лисяка-Рудницького, Р. Шпорлюка, В. Барки, У. Самчука, Б. Бойчука, І. Кошелівця, Е. Андієвської та ін. Водночас журнал уважно стежив за подіями в материковій Україні та друкував самвидавні тексти Л. Лук'яненка, І. Світличного, Є. Сверстюка, В. Стуса, В. Симоненка, І. Калинця, В. Чорновола, П. Григоренка.

Перенесення редакції «Сучасності» в Київ, за словами Т. Шумейка, «зробило її основним інформаційним посередником: підтримуючи стосунки майже з усіма зарубіжними дописувачами, журнал рекрутував мало не всіх найавторитетніших дописувачів із «материкової» України» [5]. Оновлений журнал на той час був, мабуть, найпрогресивнішим виданням, яке вигідно вирізнялося на тлі іншої вітчизняної художньо-публіцистичної продукції з радянською генеалогією, що «перефарбувалася» після 1991 р. Часопис зарекомендував себе як плюралістичний

майданчик, на якому знаходиться місце для протилежних точок зору – не випадково більшість інтелектуальних дискусій точилися саме на його сторінках. На думку В. Пономарьова, «півтора десятиліття «Сучасність» була одним із провідних «товстих» журналів в Україні, й Оксана Забужко у середині 1990-х років навіть запропонувала при оцінці кількості українських інтелектуалів виходити з числа читачів цього видання (наклад «Сучасності» зазвичай був 2 000 примірників, і кожний читали принаймні двоє)» [6].

Надзвичайно важливу роль часопис відіграв у період, коли вітчизняне книговидавництво перебувало в глибокому занепаді. Переважна більшість літератури перейшла в журнальний варіант і завдяки цьому стала відомою читаючій аудиторії. З подачі «Сучасності» подіями в літературному житті стали романи «Рекреації» Ю. Андруховича, «Я – зомбі» Л. Кононовича, «Безодня» Є. Пашковського, «Сталінка» О. Ульяненка, а з недавніх прикладів 2008–2009 рр. – «Чорний ворон» В. Шкляра і «Музей покинутих секретів» О. Забужко. Зрештою, мета журналу якраз і полягала у створенні альтернативи виданням Спілки письменників («Дніпро», «Вітчизна», «Всесвіт», «Літературна Україна», «Київ») і введенні в обіг набуток авторів, які не вписувалися в канон соціалістичного реалізму. Щоправда, у др. пол. 1990 – сер. 2000 рр. «Сучасність» практично опинилась на межі зникнення: журнал виходив із затримками, нерідко спареними числами, його було складно придбати, втрачалися і з без того нечисленні передплатники.

Легендарне видання спробували «реанімувати» 2008 р., але це намагання виявилось не дуже вдалим. Новий редактор В. Мороз радикально змінив контент, дизайн і структуру часопису, намагаючись перетворити «товстий» журнал на громадсько-політичний тижневик на зразок «Політики і культури» чи «Українського тижня». За словами Т. Федюка, «традиційний читач «Сучасності» звик до формату: відкриває журнал, там добірка віршів, потім проза, потім серйозні наукові дослідження, статті, публіцистичні, аналітичні матеріали. І для нього зміна формату була певним культурним шоком. Отже, старих читачів втратили, а нових не надбали, або надбали небагато» [7]. На певний час кризи в «Сучасності» вдалося подолати – нова редакція на чолі з Т. Федюком налагодила видавничий ритм, систему розповсюдження і повернула журнал до витоків. Але з др. пол. 2010 р. виникли інші проблеми, тому що спонсори припинили фінансування (вийшли друком лише п'ять чисел) і напередодні 60-річчя легендарне видання, принаймні, тимчасово припинило існування.

Ще одним помітним явищем в інтелектуальному просторі України є часопис аналітичної есеїстики, публіцистики та рецензій «Критика». Це видання, за спостереженням В. Здоровеги, «часто радує, а іноді й шокує небуденним поглядом на речі, гострою полемічністю, високою, часто недосяжною для пересічного інтелігентного читача, інтелектуальністю» [8, с. 206], що суттєво відрізняє її від, наприклад, «Літературної України» і меншою мірою – від «Кур'єру Кривбасу» і «Київської Русі». З формальної точки зору, «Критика» взується на американські літературно-критичні видання «New York Review of Books» і «Times Literary Supplement», а сутнісно – на паризький журнал польської еміграції «Kultura», про що відверто заявлено у вступній редакційній статті 1997 р. Характерною особливістю цього видання, окрім високого інтелектуалізму, ревізійності й послідовної популяризації ліберально-демократичного дискурсу, є використання «харківського» правопису 1928 р., чи, як його ще називають, «критиківки», що в підсумку викликає неприйняття і ту ж таки критику. На переконання Д. Стуса «дрейф «Критики» в бік західних методологій зробив її чи не найцікавішим інтелектуальним журналом для модерністів і, одночасно, одним з найбільш недоступних і неприйнятних для абсолютної більшості інтелігенції центральної та східної України. І то не так наукоподібними транскрибованими науковими лайками (made in English, Polska чи Franse), як неприйнятним, антитрадиційним прозахідним способом сприймання світу» [9]. А тому, мовляв, навіть інтелігентні мешканці Донецька, Чернігова, Запоріжжя чи Сум не в змозі сприйняти запропоновані авторами «Критики» соціальні, культурні й літературні інтерпретації, «бо втомлюють у деяких матеріалах різноманітні «харизматичні парадигми, перверзійні зразки і атракційні лектури, перформенси, ескапізми, інтроспекції і дистинкції, – без жодних пейоративних конотацій» [10]. Незважаючи на такі закиди, редакція «Критики» не поступається принципами, дбаючи насамперед про фаховий рівень публікацій. У фокусі дискусійних обговорень часопису перебувають соціальні, політичні та культурні проблеми, що розглядаються в широкому міждисциплінарному контексті, із залученням провідних українських і зарубіжних авторів (Г. Касьянов, Н. Яковенко, Я. Грицак, М. Рябчук, Т. Возняк, М. Стріха, М. Мариневич, О. Гарань, Г. Грабович, І. Шевченко, Р. Шпорлюк, М. Павлишин, О. Гнатюк, Л. Бальцеревич). Також на базі «Критики» функціонує Інститут Критики, видавництво, що публікує журнали «Український гуманітарний огляд», «Україна модерна» (а раніше ще й газету «Коментар»), книжки сучасних письменників, наукові праці з історії, політології, культурології, літературознавства, та сайт www.krytyka.com.

Спорідненим із «Критикою» є незалежний культурологічний часопис «І», що трансформувалася із самвидавнього естетського проекту в авторитетний переважно монотематичний альманах («Волинь 1943. Боротьба за землю» «Покоління і молодіжні субкультури» «Нова Європа. Проблема єдності у розмаїтті»). Специфіка «І», на відміну від іншої подібної періодики, полягає в більшій увазі до дискусій на сайті www.ji.lviv.ua, де вміщують розширені версії матеріалів, проведенні міждисциплінарних семінарів «Діалоги над кордонами» та врученні премії за «За інтелектуальну відвагу». Однак недоліком цього журналу є нерегулярність його виходу, на що резонно звертає увагу М. Рябчук: «У певному сенсі, це видання-привид, щось на зразок легендарної «Правди», яку Сталін, кажуть, друкував у одному примірнику спеціально для Леніна, аби не розстроювати вмираючого вождя сумними новинами. Альманах «І», щоправда, новинами не переймається, як, власне кажучи, і здоров'ям вождів.

Його послання в іншому: культурологічний часопис не може й не мусить бути масовим; це видання для «своїх» – для покликаних, а не скликаних; фактично, це продовження самвидаву, тільки з кращим технічним і спонсорським забезпеченням» [11]. Близьким до «І» та «Критики» є шоквартальник «Дух і Літера» і щомісячна газета «Наша віра», в яких домінує філософсько-теологічна тематика. Проте, за словами Я. Андерера, «пафос аналізу, ревізії і деконструкції, властивий «Критиці», «І», «УГО», тут заміняє пафос синтезу, передачі традиції і «збереження культурного спадку» [12]. Достатньо значне місце «Дух і Літера» відводить рецензіям на інші часописи і книжки, що свідчить про діалогічний характер видання та прагнення подолати розрідженість, фрагментованість і дисфункціональність медіапростору.

До певної міри на звання інтелегентських видань можуть також претендувати деякі суспільно-політичні газети, журнали й сайти, що розраховані на думаючу публіку. Це, зокрема, «День», «Дзеркало тижня», «Кореспондент», «Український тиждень», «Країна», «Українська правда», «Телекритика», «Політ.UA», «Історична правда», які намагаються в необтяжливій популярній формі розкрити важливі суспільно-політичні теми та спонукають читачів до критичного мислення і рефлексії. Свого часу редактор паризької «Kultury» Є. Гедройць говорив, що «наше завдання – відігравати роль дріжджів, проштовхувати певні ідеї» [13, с. 71]. Тож саме це завдання і здійснюють «товсті» журнали, починання яких підхоплює якісна преса, котра має більші накладки, краще розповсюджується, а тому працює ефективніше. Прикметно, що автура й аудиторія інтелектуальних видань і громадсько-політичних тижневиків нерідко перетинається. Скажімо, статті О. Пахльовської виходять в «Сучасності» та «Дні», а Я. Грицак публікується в «Критиці» й у «Країні». Таким чином, вони взаємодоповнюються, діючи на елітарному й більш масовому рівнях.

Дослідження специфіки функціонування інтелектуальної періодики привело до низки парадоксальних висновків. По-перше, незважаючи на переважно високу якість пропонованих матеріалів, тиражі навіть провідних часописів украї низькі, вони не задовольняють запитів інтелегентної публіки. Так, цільова аудиторія елітарної преси достатньо вузька, однак потенційно вона як мінімум удвічі більше. Утім, як зауважує Г. Грабович, «пару тисяч читачів на всю соборну Україну – це, очевидно, дуже мало. У цьому є наша проблема, яку я визнаю і усвідомлюю, що нашим завданням є подбати про збільшення читацького кола. Та факт залишається фактом, що не тільки ми так кажемо, але і з інших джерел чути, що в Україні попит на якісну журналістику та книгу є дуже низький» [14].

По-друге, дбаючи про належний рівень публікацій, редакції майже не приділяють значної уваги їх розповсюдженню і популяризації, внаслідок чого фактично прирікають елітарні часописи на геттоїзоване існування: «свої» пишуть, «свої» видають, «свої» й читають. Тому, крім суто творчих питань, не меншу увагу слід приділяти дистрибуції, якщо «товсті» журнали справді хочуть, щоб висловлені на їх сторінках ідеї працювали, а не залишалися надбанням утаємничених. Цього можна досягти по-різному: завдяки грамотній протекціоністській політиці держави (наприклад, через відновлення мережі книгрозповсюдження) і через розвиток нових комерційних мереж, що надають пріоритет українській видавничій продукції, як це роблять у книгарні «Є».

По-третє, вітчизняні інтелектуальні часописи виходять переважно за рахунок переважно закордонних грантів, а тому є відносно незалежними від зовнішніх адміністративних впливів і можуть дозволити собі більше свободи в оцінках. Але з іншого боку, відсутність в Україні подібної системи грантів під відповідні проекти свідчить про слаборозвинену гуманітарну, в тому числі й інформаційну, політику держави та неурядових організацій.

Перспектива розвитку інтелектуальної періодики полягає в залученні до свого кола динамічної, освіченої і суспільно активної аудиторії, проведенні презентацій у містах, участі у книжкових форумах, помітнішою присутності в Інтернеті, хоча дехто вважає, що це шкодить передплаті, з якою справді досить проблематично. Нині функціонування електронних версій часописів стає не лише ознакою доброго тону, але й питанням виживання в сучасних надзвичайно конкурентних умовах. Ідеї і концепції, висловлені на сторінках елітарної преси, можуть знаходити продовження в масових виданнях. Зрештою, чи не головним потенційним ресурсом розвитку інтелектуальної періодики є саме суспільство: чим більше воно освічене, критично мисляче, зможе, тим більший його запит на відповідні медіа, які вже не будуть маргінальними і хронічно недофінансованими, а претендуватимуть на значно вагомішу (хоча, звісно, й не провідну) роль.

Список використаних джерел

1. Іванова О. А. Літературно-мистецька періодика в соціальнокомунікаційному просторі України початку XXI століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соц. комун. : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / О.А. Іванова. – К., 2011.
2. Бердиховська Б. Читаючи – обираєш шлях розвитку // Україна: люди і книжки / Богуміла Бердиховська. – К. : К.І.С., 2009.
3. Здоровега В. Іван Франко і українська публіцистика / Володимир Здоровега // Дзеркало тижня. – 2006. – №23.
4. Пеленська О. «Сучасність» без майбутнього? [Електронний ресурс] / Оксана Пеленська. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/2290768.html>.
5. Шумейко Т. І мертві, і живі, і напівнароджені / Тарас Шумейко // Критика. – 2001. – Ч. 7-8.
6. Пономарьов В. Традиції та «Сучасність» [Електронний ресурс] / Віталій Пономарьов. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/drukovani-zmi/2009-09-16/47943>.

7. Федюк Т. «Сучасність» заліковує світоглядні виразки / Тарас Федюк // Україна молода. – 2010. – №32.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Йосипович Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004.
9. Стус Д. Post-post-критика / Дмитро Стус // Література Плюс. – 2001. – №8.
10. Листи до редакції «Критики» // Критика. – 1998. – Ч. 2.
11. Рябчук М. І. Незалежний культурологічний часопис (№6-8, 1995-1996): рецензія / Микола Рябчук // Дух і Літера. – 1997. – Ч. 1–2.
12. Андерер Я. «Украинская» «интеллектуальная» «периодика». Часть 2. Литераторы и эссеисты, философы и ученые [Электронный ресурс] / Яков Андерер. – Режим доступа: <http://www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/an15.html>.
13. Маринович М. Публічний інтелектуал і формування громадської думки / Мирослав Маринович // Європа – минуле і майбутнє. Візії та ревізії : матеріали міжнародної конференції пам'яті Єжи Гедройця; Київ, 24-26 листопада 2006 року. – К. : Критика, 2009.
14. Гринь Є. Професор Гарвардського університету Григорій Грабович: «Найбільше цікавить те, як зрушити молоде покоління, яке має бути найбільш відкритим до нового, а не цинічно знеохоченим» [Електронний ресурс] / Євгенія Гринь. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/rozdil/epichnyy-heroy/profesor-harvardskoho-universytetu-hryhoriy-hraborty-ch-naibylshe-tsikavyt-te-yak-zrushi-ty-molode-pokolinnya-yake-maye-buty-naibylsh-vidkryty-m-do-novo-ho-a-ne-tsynichno-zneokhocheny-m.html>.

Specificity of functioning, problems and perspectives of modern Ukrainian intellectual periodical press («Krytyka», «Sučasnist», «Ji», «Dukh i Litera») are analyzed in the article.

Key words: periodical press, intellectual, discussion, publicism.

УДК 007 : 304 : 070

Є. В. Шидловська

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГАЗЕТНА ТА ЖУРНАЛЬНА ЕСЕЇСТИКА АНДРІЯ БОНДАРЯ¹

Розкриваються особливості есеїстики А. Бондаря на матеріалі журналу «Країна» та часопису «Газета по-українськи» за 2010 рік. Есеї аналізуються згідно з проблемно-тематичним наповненням. Узагальнюється специфіка сучасної української есеїстики, наголошується на завданнях подальшого дослідження.

Ключові слова: есе, жанри, публіцистика.

Серед художньо-публіцистичних жанрів найбільшого розвитку в сучасній українській пресі набув жанр есе. Це пояснюється, по-перше, наслідуванням західної концепції часописів, побудованої на засадах авторської журналістики та, по-друге, підвищенні рівня публічності професії журналіста. У зв'язку з цим постає проблема вивчення закономірностей трансформацій та особливостей жанру есе в українській пресі.

Проблема раніше досліджувалась у наукових працях В. Здоровеги, В. Шкляра, Й. Лося, М. Василенка та М. Глушкова. Продовжує вивчатись у дослідженнях Г. Швеця, С. Квіта, С. Шебеліста.

Професор В. Здоровега зазначає, що есеїстика потребує специфічного філософсько-письменницького обдарування, з притаманною їй ненав'язливістю, особистісним баченням світу, багатством асоціацій, індивідуальністю стилю [6, с. 247].

Така концепція узгоджується з поглядами молодих дослідників, зокрема Швец Г. вважає, що симбіоз різних форм свідомості (художньої, наукової, побутової) розглядається як одна з важливих жанрових ознак есеїстичного тексту [4].

Жанрові межі є досить просторими. Дослідник С. Шебеліст виділяє авторську колонку як один із різновидів есею: «Як жанр досить вільний і гнучкий, колонка споріднена з нарисом, коментарем, фейлетоном і зарисовкою, але відрізняється від них високим ступенем суб'єктивності, поставленими завданнями, масштабами висновків і узагальнень, образно-експресивною розповіддю і мовностилістичною специфікою» [8].

Така позиція посилюється підвищенням рівня публічності публіциста, адже авторська колонка у більшості випадків ілюструється фотографією дописувача.

¹ Андрій Бондар – поет, перекладач та публіцист. Народився 14 серпня 1974 року в місті Кам'яниці-Подільському. Закінчив Національний університет «Києво-Могилянська академія», магістр філології. Перша велика поетична публікація – в часописі «Сучасність» (1997). Перша поетична збірка «Весіння ересь» з'явилася друком 1998 року, друга – «Істина і мед» – 2001 року. Лауреат першої премії конкурсу видавництва «Смолоскип» (1997). Головний редактор газети АУП «Література плюс» (1998-2000), редактор і колумніст «Книжкової лавки» у тижневику «Дзеркало тижня». Перекладач роману В.Гомбровича «Фердидурке» (2002). Учасник численних літературних акцій і фестивалів в Україні та закордоном – Автори // Потяг 76.

Таким чином, есеїстика потребує не загального вивчення, а розмежування за школами або за авторами. У нашій роботі предметом вивчення є есеїстика Андрія Бондаря на сторінках часопису «Газета по-українськи» та журналу «Країна» протягом 2010 р. Ми аналізуємо 6 есеїв у рубриці «Погляд» (журнал «Країна») та 50 есеїв з газети. Такий вибір дозволяє нам знайти спільності та відмінності між журнальною та газетною есеїстикою у межах творчості одного автора, а також простежити тенденції розвитку жанру.

За спостереженнями дослідника С. Шебеліста, поширення персонального журналізму та есеїстичних тенденцій були реакцією на знеособленість інформації та засилля цензури, оскільки тоталітарна моноідеологія комунізму культивувала і розвивала монологічні жанри [8]. Можемо провести паралелі з дослідницею українського постмодернізму Т. Гундоровою, яка пише про тоталітарну мову, яка стає нормативною, перетворюється на стереотип чи кліше, а індивідуальне мовлення, натомість, стає пасивним: «Тоталітарна мова вириває з кодексу мовної поведінки знижений, розмовний стиль, оскільки його ознакою є спонтанне та індивідуальне» [3, с.123].

Саме виходом за межі тоталітарного тексту можемо пояснити тематичне наповнення есеїв Андрія Бондаря на сторінках журналу «Країна» (рубрика «Погляд» – 2010). Серед них суспільно заборонені та неприйнятні теми онанізму («Може вип'єш якусь таблетку? Чому ти такий червоний? – №40), фізіології («Якої форми у вас кал? – №32), алкоголізму («Дно пляшки часто є нашою рисою. – №13»), наркозалежності («Наркодилера Марека люблять депутати, божевільні і тварини». – №1).

Провокативним можна назвати есе «Як Петрика П'яточкіна зламала система» (№6). У ньому автор висловлюється про пропагандистське наповнення радянської анімації: «*“Умка” вчив вижити в умовах Крайньої Півночі, «Чебурашка» морально готував до біологічних мутацій, «Вовка-тренер» до зустрічі з позаземними цивілізаціями. Якщо копнути гарненько, можна багато всього придумати*». В цьому останньому визначенні автор називає свій твір «придумуванням» і тим самим надає читачам не науковий текст, а можливість розважитись та пофантазувати. Андрій Бондар розкриває сюжет анімації «Як Петрик П'яточкін слоників рахував» як захопливу психодраму, де неслухняного та життєрадісного Петрика вихователька дитячого садочка шляхом гіпнотичного сну перетворює на стандартну дитину, яка потрібна Системі. «*Насправді цей мультик про ламання особистості в умовах тиску колективістської ідеології*», – зазначає на початку есе автор.

У тексті є місце поетичним відступам, зокрема: «*Мультики у твоїй голові – це як іграми на тілі, які залишаються з тобою до кінця. Спочатку вони лоскочуть, потім чухаються і заживають. Як здавалось, назавжди*». Така метафора підкріплена історією з дитинства самого автора («*малого у смішній білій кепочці, який летить у сонячний недільний день додому, на звуки «Ну, постривай!» почуті з чийогось вікна*»), що розповідається на початку: «*Ти біжиш стрімголов, бо ось-ось мають показати нову серію, а ти реально пропустив уже цілих 2 хвилини. Біля пошти зашпортаєшся і падаєш – головою об бетон*».

Особисті історії життя є характерною рисою есеїстики Андрія Бондаря. Автор розповідає історії дитинства (Як Петрика П'яточкіна зламала система. – №6), юнацтва (Може вип'єш якусь таблетку? Чому ти такий червоний? – №40) та зрілості (Якої форми у вас кал? – №32). У текст вплітаються образи батька, двоюрідного брата, друга Марека.

Можемо узагальнити, що підґрунтям до написання есеїв стають реальні події теперішнього чи минулого, які глибоко переживаються та усвідомлюються автором, стають показовими для аудиторії читачів.

Дослідник І. Михайлин зазначає, що есе не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків. Тому есеїст може представити висновок у зручній, зрозумілій йому формі. Але при цьому есеїст має залишитись зрозумілим читачеві [7, с. 20].

Письменник Тарас Прохасько відзначив подібність більшості колонок Андрія Бондаря до білих віршів, на що колумніст відповів: «*Деякі з них є ще більше парадоксальними і абсурдними, ніж вірші. Іноді люди, які їх читають, не розуміють, про що йдеться, не хочуть розуміти. Я ж не бачу у них нічого складного. Там просто нема якогось надзавдання – пояснити все, розставити крапки над і... Люди натомість часто шукають вичерпних відповідей на свої питання. Якщо ти цих відповідей не даєш, якщо заходиш у зону, де дозволяєш собі пофантазувати, то їх починає це страшенно нервувати, воно не укладається в їхню систему координат. На кожному форумі є певна кількість осіб, які коментують все. Власне вони, власне не розуміючи, створили мені реноме провокатора*» [9].

Коментарі до есерів Андрія Бондаря у часописі «Газета по-українськи» полярні: від «Добре написано», «Андрію! щиро шаную вас і вашу творчість» до «Найслабша колонка, треба все віддати Рябчуку або Пиркало» (відгуки взято з електронної версії есе «Сміття з хати». – №996). Хоча сам автор дублює заголовок Рябчука у своєму есеї «Євшан-Зілля» та висловлює власне ставлення до автора та читачів: «*Люблю колонки Миколи Рябчука. Особливо ті, де він розповідає про свої закордонні враження. Знаю також, що є певний тип українського читача, якого подібні історії сильно нервують. У мене теж є чимало закордонних історій, про які я – з огляду на цю нечисленну верству незадоволених читачів – писати уникаю. Мабуть, через підсвідоме бажання сподобатись усім*».

Відстежувати комунікативні ефекти есеїстики А. Бондаря не входило в завдання роботи, тому обмежимося такими схвальними та несхвальними відгуками.

Загалом, у роботі проаналізовано 50 колонок, що вийшли у часописі «Газета по-українськи» протягом 2010 року. Підґрунтям до написання кожного слугувала різні події та явища життя автора. Ми умовно розмежували їх за емоційними прив'язками: родина, школа, знайомі, випадки, роздуми.

Відповідно, найбільше автор послуговується сімейними історіями – 12 есеїв. Випадкові зустрічі мають місце у 7-ми творах, шкільні спогади та розповіді про знайомих – кожен підвид у 6-ти, дитячі спогади – у 5-ти. Ці тексти ми відносимо до белетристичних есеїв (згідно проблемно-тематичній класифікація С. Шебеліста). Вражає глибина правдивості родинних історій, на основі яких, фактично, можна скласти родовід. Наведемо деякі витримки:

1. Про прадіда Василя, який виїхав до Нью-Йорку: «1927 року прийшла телеграма, в якій повідомлялося про його загибель. Дід Василь порушив техніку безпеки і впав із високого поверху. Просто вниз, просто на цей вічний Мангеттен, який добудували вже без нього – людини без імені та історії». (Прадід Василь. – №1067);

2. Про діда Панаса, який потрапив у Полон до німців: «Була й у моєї родині така історія. Ніхто нікому її не розповідав, бо вона була важка, як валіза без ручок. Нічого героїчного там не було – все лише безглузде». (Хліб і Рафінад. – №1025);

3. Про двоюрідного діда Тодося: «Після похорону виявилось, що ці речі невіддільні. Як не віддільні тіло від душі, дід Тодось від своєї труни, а зима від цього пронизливого морозу. Скрипки в дідовій хаті не виявилось, наче її ніколи й не було». (Скрипка Страдиварі. – №969);

4. Про бабцю: «Моя бабця особливо приглядалася до своїх снів. Про її спілкування з померлим дідом можна було б укласти довідник. 20 років він кликав її до себе. І тепер, я думаю, що це було щось на зразок захопливої гри. Бабця грала в неї, водночас, і з дідусям, і з нами». (Солодкий сон. – №1088)

5. Про загубленого дядька: «У мене було троє дядьків. Це теж абсурдна фраза. Бо з них один ще досі живий, а другий уже 16 років у могилі. Найскладніше, однак, із третім. Він начебто є, але фактично його немає.» (Мій дядько. – №1040).

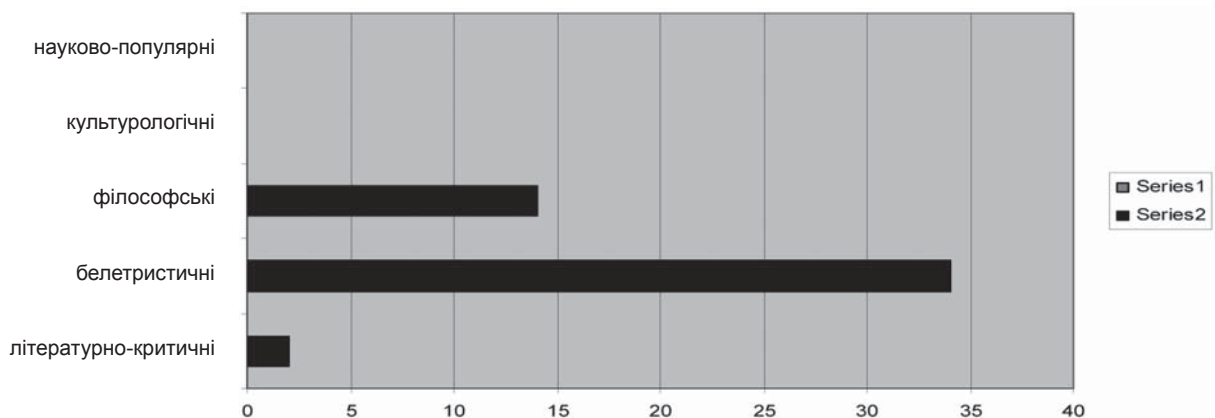
Шкільні історії, здебільшого, є розповідями про однокласників (Ваня. – №976; Бриня і Яша. – №1051; Крокодил. – №1019), історії знайомих – курйозні випадки та теорії (Горщик. – №973; Баби, Водка. – №992). Випадкові історії написані на ґрунті телефонних дзвінків, зустрічей, спостереження. Автор займає місце спостерігача, який непомітно фіксує особливості суспільного ладу, мотивів поведінки, характеру людини.

Окреме місце займають розповіді дитинства (5 з 50), примітно що 3 з них належать спортивної тематики: Мій футбол (№1015); Мій мотобол (№1133); Чужий футбол (№1055). Навіть у таких есе Андрій Бондар знаходить місце філософським узагальненням: «Коли мені в дитинстві казали фразу: »Ти не вмієш програвати«, – я страшенно сердився, геть не розуміючи її сенсу. Згодом прийшло розуміння: всі й постійно вигравати не можуть. Бо коли один виграв, другий неодмінно мусить програти. Тому ставитися до життя треба як до футболу, сприймаючи його або як груповий турнір, або як плей-офф» (Мій футбол. – №1015).

Кожен з есеїв, виносить на загальні засновки. Характерно для наступної підгрупи – філософські есеї (14 з 50), які починаються з авторських тверджень: «Людина – страшенно консервативна істота. Завжди намагається ходити там, де вже була. А там, де не була, був хтось перед нею. Ми буквально ступаємо чужими кроками, а за нами йдуть люди, які лише повторюють наші маршрути. Потрапляючи в нове місто, ми найперше шукаємо, наскільки воно схоже на інші міста. Зустрічаючи нових людей, ми передусім питаємо про спільних знайомих. Слухаючи нову пісню, нам здається, що ми її колись уже чули.» (Один відсоток. – №1007); або «Кожен, хто потрапляє в нестерпно важкі ситуації, виходить із них по-своєму. Комуś допомагає алкоголь, хтось навантажує себе спортом, декому допомагають психоаналітики або панотці. Жоден із цих виходів мені не здається переколивим. Алкоголь допомагає забути, але не допомагає нічого забути або виправити. Спорт закінчується фізичним виснаженням. Душевні розмови з чужими зводяться до фінансових питань або чистої формальності. Я ж маю свій метод, але досі не можу вважати його чесним, а головне – моральним.» (Кому легше. – №1079);

Окремо виділено 2 есе, які належать до літературно-критичних, адже є авторською рефлексією на прочитане: Його втеча (№1075), Отець Кнотц (№1093). Хоча автор інколи розпочинає есе з посилання на прочитане: «Якось я прочитав в одній мудрій книжці...» (Наше рабство. – №1089) або «Десь прочитав фразу...» (Зламаний світлофор. – №1101).

Діаграма 1 ілюструє типи газетних есеїв А. Бондаря за проблемно-тематичним принципом (класифікація С. Шебеліста).



У центрі текстів – людина, тому можемо говорити про гуманізм – як основну засаду есеїстики Андрія Бондаря.

Варто звернути увагу на заголовки у газетних есеях автора – вони прості, односкладні, інколи містять присвійні займенники «мій», «її», «його», «наші». Теоретик французької преси Мішель Вуароль вказує на те, що заголовок має бути коротким, щоб привернути увагу, а щоб її втримати – він має бути винятковим, єдиним у своєму роді [2, с. 14]

У журнальному форматі ми бачимо цілі заголовкові комплекси, до яких входять заголовок, підзаголовок та лід. Відмінністю журнального есею є розширений діалог (розмова з лікаркою у тексті «Якої форми у вас кал?» // Країна – №32). У газетних текстах також пряма мова обмежується двома-трьома репліками. Окремий випадок становить текст «Козаче» (№1004), який побудований як телефонна розмова автора з продавцем віп-квитків на концерт зірок шоу-бізнесу. Публіцист дозволяє собі робити короткі вставки, на кшталт: «Абсурд досяг найвищої точки. Кожна наступна фраза оберталася проти мене. У таких ситуаціях завжди найважче, бо хтось на протилежному кінці дроту діє за планом, а в тебе жодного плану нема».

Цікавою рисою есеїстики А. Бондаря є відкрита кінцівка або питання наприкінці тексту, що нашоує читача на роздуми про власне життя. Зокрема, у есе «Голий Вася» (№1121): «Ясна річ, інтернет – лише ілюзія, яка за бажання розвіюється дуже просто. Вимкни комп'ютер, вирви з м'ясом дрот, не заплати за інтернет. І ти знову станеш собою. Таким собі “голим Васею» без особливих ознак, одним із мільйонів співвітчизників. І чого ти будеш вартий без своєї цифрової форми? І де шукатимеш функцію save, коли по тебе прийдуть косарики, щоб зробити тобі delete? І в якій рай відлетить твоя віртуальна душа? Звісно, якщо вона в тебе була».

Метафоричність та поетика автора проявляється у таких рядках: «Коли починають свої передранкові пересування, весь ліс наповнюється вібраціями і брязкотом. І самотність твоя серед цього світу отримує залізничний акомпанемент. Кудись їдуть у теплих постелях самотні люди. Їдуть повз тебе і сплять. Залишаючи тебе з нечистою совістю та ножем у спині до ранкової кави – з отрутою, підсипаною кимось невидимим» (Безсоння. – №1141).

Іронічність, характерна для постмодерного тексту, показова у таких абзацах: «У всіх піонерських ритуалах мене сильно пригнічувала одна річ. Точніше, дві – сурма і барабан. Коли у нашому класі вибирали сурмача і барабаничника, я одразу зізнався, що не можу претендувати на ці ролі. Мені бракувало чуття ритму відбивати найпримітивніший піонерський біт і не вистачало духу видути з горна найпростішу мелодію підйому. Вже не кажучи про відбій». (Бриня та Яша. – №1051).

Висновки: Дослідження поетики має стати наступним кроком у вивченні сучасної української есеїстики. Наразі, першим висновком є те, що характерною рисою есеїстики Андрія Бондаря є яскраво виражене авторське я, високий рівень біографізму, гуманізму, іронії та поетики.

Другим висновком є те, що журнальна есеїстика має більший обсяг та заголовковий комплекс, в той час як газетна колонка обмежена кількістю знаків. Обидві містять яскраво виражену позицію автора.

Дослідник М. Василенко припускає, що саме персоніфікація розповіді є характерною особливістю національного менталітету, що вціліла через штучні способи запровадити колективістську мораль [1, с. 228]. Як негативне явище дослідник відзначає персоніфікацію інформаційних та аналітичних жанрів, що стоїть на заваді новинної журналістики. Натомість, у художньо-публіцистичних жанрах, а особливо у жанрі есе, авторське «я» є невід'ємною частиною та складає основу тексту.

Я-позиція набуває поширення у жанрі есе. Андрій Бондар у передмові збірки власних авторських колонок написав: «Мушу зізнатись, однак, що в жодному іншому газетному жанрі я ніколи не відчував так багато простору для маневрів, так багато свободи думки. Жоден інший жанр в інших газетах не спонукав мене до такого рівня відвертості» [5, с. 125].

Список використаних джерел

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / Микита Василенко – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
2. Вуароль М. Гід газетяра / Мішель Вуароль / Юлія Сабрі (упоряд. і пер. з фр.). – К., 2003. – 59 с.
3. Гундорова Т. Післячорнобильська бібліотека: Український літературний постмодерн / Тамара Гундорова. – К. : Критика, 2005. – 263 с.
4. Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.01 [Електронний ресурс] / Г.Д. Швець; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2006. – 20 с. – укр.
5. Жежера В. Авторська колонка: збірка есеїв / Віталій Жежера, Світлана Пиркало, Андрій Бондар, Микола Рябчук. – К. : Нора-Друк, 2007. – 208 с.
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / Володимир Здоровега. – 2. вид., перероб. і доп. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
7. Михайлин І. Основи журналістики / Ігор Михайлин – підр. Вид. 3-е доп. і пліпш. –К.: ЦУЛ, 2002. – С. 284.
8. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів: автореф. дис... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.04 [Електронний ресурс] / С.В. Шебеліст; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2009. – 18 с. – укр.

9. Прохасько Т. Андрій Бондар: «Український бум дуже розтягнений у часі...» / Тарас Прохасько // Галицький кореспондент. – <http://gk-press.if.ua/?q=node/125>. – 2009.

The work reveals the features of A. Bondar's essay collection in the «Kraina» magazine and «Gazeta po-ukrajinski» in 2010. Essay examines the problem according to thematic content. Summarizes the specifics of modern Ukrainian essays, highlighted the problem of further research.

Key words: essays, genres, journalism.

УДК 81'42

А. Г. Шилина

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова,
г. Київ

ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП КАК ЭЛЕМЕНТ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ АДРЕСАТА В ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ЖУРНАЛАХ (на материале жанра новинки техники)

*Стоило только попросить мужчину помочь вымыть посуду –
и тут же появилась автоматическая посудомойка.*
Сирил Норткот Паркинсон, английский публицист

*Наш век гордится машинами, умеющими думать,
и побаивается людей, проявляющих ту же способность.*
Г. Мамфорд Джонс, американский критик

Статья посвящена описанию гендерных стереотипов – составляющих речевого манипулирования сознанием адресата в женских и мужских журналах. На примере жанра новинки техники демонстрируются манипулятивные практики транслирования и трансформирования гендерных стереотипов.

Ключевые слова: женский журнал, мужской журнал, жанр, новинки техники, гендерный стереотип, речевое манипулирование.

В конце XX – начале XXI в.в. практики масс-медийной манипуляции получили концептуальную разработку в научном дискурсе (О. Н. Быкова, С. Г. Кара-Мурза, Г. А. Копнина, Г. Г. Почепцов, А. П. Сковородников, Ю. В. Урдаева, В. Е. Чернявская).

Необходимость изучения речевого манипулирования сознанием адресата СМИ как регулятора вербального и невербального поведения информационной личности определила *актуальность* настоящей публикации.

Русскоязычные женские¹ и мужские² журналы Украины представляют обширный фактический материал для идентификации и классификации элементов речевого манипулирования. Одним из таких элементов, формирующим восприятие адресата в желательном для адресанта направлении, является социальный стереотип (Л.Н. Немкина, З.Н. Самадова) [1; 2].

Цель нашего исследования – рассмотреть особенности гендерных стереотипов как составляющих речевого манипулирования сознанием адресата женского и мужского журналов на материале одного из жанров журналов – *новинки техники*.

Для научной достоверности определимся с базовыми понятиями статьи. Под *речевым манипулированием* мы вслед за О.Н. Быковой понимаем «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе языкового манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [3, с. 99]. Как и авторы «Словаря гендерных терминов», *гендерные стереотипы* рассматриваем в качестве «сформировавшихся в культуре обобщенных представлений (убеждений) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины» [4].

В жанре *новинки техники* адресант, актуализируя манипулятивные практики, апеллирует к гендерным стереотипам, которые транслируются и трансформируются в женском и мужском журналах.

Обратимся к фактическому материалу.

¹ В статье примеры приводятся из женских журналов «Любимая», «Единственная», «Женский журнал», «Лиза. Мой ребенок», «LQ».

² В статье примеры приводятся из мужских журналов «Men's Health», «MAXIM», «XXL», «Я – отец!».

Трансляция гендерных стереотипов

Таблица 1

Транслируемый гендерный стереотип в отношении женщины	Пример употребления гендерного стереотипа
Бытовой техникой должна уметь пользоваться женщина, чтобы успешно вести домашнее хозяйство.	<i>«Цветущий» вид электрочайника подкрепляется не менее замечательными функциональными возможностями: для слабонервных хозяек – скрытый нагревательный элемент; для особо щепетильных – съемный нейлоновый фильтр для воды («Любимая»); Компактный и незаменимый помощник [утюг Don SC-138S от Scarlett] для современной хозяйки («Единственная»); Какой бы эмансипированной и самостоятельной ни была женщина, она все равно нуждается в заботе. Компания Indesit выпустила новую стиральную машину Мооп, которая только и делает, что заботится о своей хозяйке («Женский журнал»).</i>
Выбором и приобретением детской коляски всегда озабочена мать ребенка.	<i>Глубокая теплая люлька [детская коляска Сонесо V3] придется по душе маленькому хозяину, а мама оценит по достоинству возможность устанавливать прогулочный блок в двух положениях – лицом к себе или по ходу движения («Лиза. Мой ребенок»).</i>

Таблица 2

Транслируемый гендерный стереотип в отношении мужчины	Пример употребления гендерного стереотипа
Все мужчины любят пиво и футбол.	<i>Футбол, телевизор и пиво – вещи неразделимые. А уж во время чемпионата мира тем более. Только усядешься перед экраном, сжимая пульт SRU1060 вспотевшей рукой, как вторая сама тянется к ледяной бутылке («Men's Health»).</i>
Пиво – любимый напиток мужчин.	<i>Скромный человек обойдется парой бутылок пива в рюкзаке, а ты, будучи владельцем нового ХЗ, можешь спрятать в его багажнике 1600 литров любимого напитка («MAXIM»).</i>
Автомобиль – обязательный мужской атрибут, подчеркивающий силу, экстремальность и мужественность своего владельца.	<i>Длинный, приземистый Highlander [автомобиль] выглядит современно и кое-где даже мужественно. Некий налет агрессивности во внешности придает и стильная шестиугольная решетка радиатора («XXL»); Если любишь нажать на газ так, чтобы тебя вдавило в кресло, то удовлетворишь и эту свою страсть: бензиновая версия нового BMW ХЗ разменивает сотню всего за 5,7 секунды! («MAXIM»).</i>

Как показывают примеры, жанр *новинки техники* закрепляет в сознании женщины устойчивое представление о том, что она может довольствоваться исключительно теми достижениями технического прогресса, которые помогают в уходе за ребенком, мужем, в поддержании чистоты и порядка в доме (см. таб. 1); в сознании мужчины культивируется видение того, что технические инновации связаны с развлечениями, отдыхом и мобильностью (см. таб. 2).

Трансформация гендерных стереотипов

Таблица 3

Трансформирующийся гендерный стереотип в отношении женщины	Пример употребления трансформирующегося гендерного стереотипа
Автомобили интересны исключительно мужчинам → автомобили интересны женщинам.	<i>Малогабаритные легковые машины только подчеркивают драйв современной женщины («LQ»).</i>
Автомобили подчеркивают статусность только мужчины → автомобили подчеркивают статусность женщины.	<i>Обычно, заведя за рулем дорогого агрегата девушку, умные предпочитают уступить – себе же дешевле («LQ»).</i>

Трансформирующийся гендерный стереотип в отношении мужчины	Пример употребления трансформирующегося гендерного стереотипа
Бытовой техникой должна уметь пользоваться женщина, чтобы успешно вести домашнее хозяйство → бытовой техникой должен уметь пользоваться мужчина, чтобы успешно вести домашнее хозяйство.	<i>Бывают такие дни, когда вокруг вдруг – бац! – и никого. И дома, кроме чайника, никто не ждет. Подбодрить тебя в сложный момент свежим анекдотом чайник не сможет, зато воду подогреть сможет</i> («Men's Health»); <i>Но главное – для управления этой штуковиной [кофеваркой] вовсе не обязательно становиться профессиональным барменом. Достаточно вставить капсулу, повернуть рычаг – и можно наслаждаться отличным напитком</i> («XXL»); <i>Эти полезные мелочи [технические характеристики утюга] оценият счастливицы, которые занимаются глажкой лишь изредка и не могут похвастаться особыми навыками</i> («XXL»); <i>Говорят, что большинству мужчин освоить интерфейс iPhone значительно легче, чем приборную панель стиральной машины. Видимо, это и натолкнуло компанию Miele на создание серии стиральных машинок Supertronic, управлять которыми можно при помощи iPhone</i> (благодаря функции InfoControlPlus) («XXL»).
Выбором и приобретением детской коляски всегда озабочена мать ребенка → выбор и приобретение детской коляски могут быть важными для отца ребенка.	<i>Geoby [модель детской коляски] – настоящий вездеход на пневмоколесах. Тебе и твоему младенцу обеспечены маневренность и разумный комфорт, даже если решите кататься по холмам</i> («Я – отец!»).

Данные примеры дают основания утверждать, что жанр *новинки техники* расширяет ментальные горизонты обоих полов: женщины получают возможность воспользоваться техническими новинками, позволяющими «выйти» за пределы дома/кухни/семьи (см. таб. 3), а мужчины, наоборот, получают положительные эмоции от общения с детьми и от создания домашнего комфорта (см. таб. 4).

Таким образом, проведенный сопоставительный анализ позволяет сформулировать следующие **выводы**:

- жанр женских и мужских журналов – *новинки техники* – оказывает манипулятивное воздействие на сознание адресата;
- гендерные стереотипы, транслируемые и трансформированные жанром *новинки техники*, являются элементами речевого манипулирования;
- в женских и мужских журналах наблюдаются две тенденции: популяризация и развенчание гендерных стереотипов. Первая универсализирует женскую и мужскую идентичности, вторая структурирует речевые, социокультурные и коммуникативные компетенции [5, с. 16-19], формирующие компетентных женщин и мужчин, «умеющих думать» и противостоять манипулированию.

Список использованных источников

1. Немкина Л. Н. Советская пропаганда периода «холодной войны»: методология и эффективная технология / Л. Н. Немкина. – Режим доступа : <http://www.inoforum.ru/forum/index.php?showtopic=7671>.
2. Самадова З. Н. Манипулятивные возможности СМИ и масс-медийный кризис культуры / З. Н. Самадова. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/DN2006/Philosophia/2_samadova%20z.n.doc.htm.
3. Быкова О. Н. Языковое манипулирование / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. – Красноярск – Ачинск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1999. – Вып. 1.
4. Словарь гендерных терминов / [под ред. А. А. Денисовой]. – М. : Информация XXI век, 2002. – Режим доступа : <http://www.owl.ru/gender>.
5. Синельникова Л. Н. Синтез компетенций как путь к формированию дискурсивной личности / Л. Н. Синельникова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : [междуз. сб. науч. тр. – Вып. 8 / Отв. ред. А.Г. Пастухов]. – Орел : ОГИИК, 2010.

The article deals with the description of gender stereotypes being components of speech manipulation of addressee's consciousness in women's and men's magazines. Manipulative practices of translation and transformation of gender stereotypes are displayed on the example of the genre novelties.

Key words: women's magazine, men's magazine, genre, novelties, gender stereotype, speech manipulation.

РОЗДІЛ 2.

КАДРОВІ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ, ФІНАНСОВІ ТА ІНШІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

УДК 070 : 179.1

Л. Є. Василик

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЕКСТРЕМАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА: ЖУРНАЛІСТСЬКА КОЛІЗІЯ

У статті порушується проблема етичної кодифікації роботи ЗМК в екстремальних ситуаціях, наголошується на відповідальності медіа перед аудиторією, наводяться приклади з українського та світового мас-медійного досвіду, які можуть виробити ґрунтовніше ставлення до стандартів професії, наводяться побажання у цьому напрямку.

Ключові слова: журналістська етика, екстремальна журналістика, професійні стандарти.

Проблеми професійної етики та стандартів журналістської професії завжди хвилюватимуть як дослідників ЗМК, так і представників самого мас-медійного середовища, особливо тієї його частини, для якої етичні правила поведінки в інформаційному просторі служать символом якісного журналізму. Про етику і світове, і українське журналістикознавство сказало немало. Для прикладу праці відомих вітчизняних дослідників О.Кузнецової [5], В. Іванова та В. Сердюка [3], а також Д. Аврамова [1], О. Лазутіної [6], Р. Кібла [4] тощо. Свій погляд на проблему неодноразово висловлювали й самі представники ЗМК. Та все ж таки, на нашу думку, потребує чіткішої кодифікації етична поведінка журналістів в екстремальних ситуаціях: при висвітленні катастроф та стихійних лих, актів громадянської непокори, етнічних конфліктів, терористичних актів, воєнних дій. У національних «Кодексі професійної етики українського журналіста» (2002) та «Етичному кодексі українського журналіста» (2004) вони окремо не прописані. Рамково принципи такої журналістики окреслюють В. Іванов та В. Сердюк [3, с. 212-216], проблему досліджує І. Паславський [7]. А тим не менше щоденна емпірична практика роботи у ЗМК показує, що цей момент у журналістській діяльності вимагає ширшого обговорення, в тому числі – і при вивченні фаху майбутніми журналістами у вузах, адже чи не в зв'язку з тим, що вони не обізнані з поведінкою в екстремальних ситуаціях, не мають відповідного досвіду та нерідко черпають його зі сторінок далеко не найкращих видань, і виникають потім ті «провальні» моменти у висвітленні подібних ситуації, які дозволяють суспільству судити про працівників медіа суто як про горезвісних «журналюг». Тож варто докладніше простежувати поведінку ЗМК в надзвичайних ситуаціях, звертати більшу увагу на типові помилки та виробляти рекомендації щодо їх уникнення. Врешті, видається, що на часі більш докладна артикуляція поведінки журналіста в екстремальних моментах та вироблення уточнень до вже існуючих етичних правил. Не випадково медіа-експерти окремо акцентують на правилах роботи в такій журналістиці: «Журналіст має бути особливо обережним, працюючи в умовах екстремальної ситуації» [3, с. 216]. І.Паславський також спеціально наголошує: «Екстремальна ситуація вимагає адекватних умов праці журналістів – ведення передач у прямому ефірі, готування газетних публікацій у чергові або навіть позачергові номери (...) «Екстренний» режим роботи має свої, досі належно теоретично не напрацьовані й не сформульовані, закони, окремі тези яких у більшості журналістів викристалізувалися лише на рівні підсвідомості в процесі готування матеріалів для ефіру чи публікацій» [7].

Мабуть, чи не найбільшу увагу привертає такий метод висвітлення у ЗМК екстремальних ситуацій, як зловживання елементами драми, пов'язаними з насильством, жертвами, людськими трагедіями, що, на жаль, стає доволі звичним, особливо – в Інтернет-просторі. Розглядаючи висвітлення катастроф і стихійних лих, Тамар Лібес вважає, що нові умови «майже унеможливають відповідальну журналістику...Рішення перейти на висвітлення подій у прямому ефірі означає, що всі загальновізанні норми викидаються на смітник» [4, с. 11]. Нерідко на тлі нещастя преса завдає не меншого болю жертвам та їх родичам, спекулюючи заради сенсаційності на людському горі, травмуючи психіку глядачів натуралістичними сценами та подробицями. Так, уже хрестоматійним став приклад, коли у США журналіст виявився випадковим свідком самогубства жінки і нічого не зробив для того, щоб порятувати нещасну, а, скориставшись моментом, кинувся робити сенсаційні фото. Саме суспільство негативно реагує на подібні речі, тож працівники ЗМК повинні витримувати ті моральні стандарти, які ставляться перед ними споживачем.

На жаль, не лише для «жовтої» преси, а й для цілком респектабельних видань битва за читача нерідко стирає рамки загальноприйнятих моральних канонів. Про це неодноразово заявляють як вітчизняні медіа-критики, так і зарубіжні дослідники сучасних мас-медійних тенденцій. Прикладів більш ніж достатньо. Так, німецький дослідник З.Вайшенберг наводить випадок, коли одна з місцевих телестанцій у США показала кадри самогубства міністра, який з особливих причин застрелився перед ввімкненими телекамерами. У Франції було грубо порушено

права жертв та їхніх родичів, коли преса написала про авткатастрофу літака під Парижем («Stern» опублікував фото обвуглених трупів, бульварні видання тиражували портрети загиблих з подробицями їхнього життя, репортери випитували у шокованих родичів приватні деталі особистого життя жертв авіакатастрофи і всупереч усім етичним пересторогам виставляли мертвих на публічних огляд). Було грубо порушено загальновідоме правило: у принципі не допустимо згадування імен та використання фотографій членів родин та інших осіб, зачеплених нещасними випадками чи злочинами. Не менш вразила поведінка журналістів при висвітленні трагічного випадку на Різдво у Франкфурті, коли психічно хвора жінка підірвала себе під час святкової меси. На телеекранах продемонстрували кривавий матеріал впереміш зі святковими кадрами різдвяних програм. Той же «Stern» наважився й на іншу аналогічну публікацію: репортер видання домовився з відомим політиком про зустріч, але у вказаний час знайшов його мертвим у ванні готелю – тим не менше в надзвичайній ситуації він не викликав поліцію, а найперше, що зробив, – кинувся фотографувати (журналіст був покараний швейцарським судом за нехтування правилом: кожна людина має право на пристойне зображення своєї особи). Чи не аналогічний приклад обійшов наші Інтернет-видання минулоріч, коли були оприлюднені фото відомого російського актора, зроблені кілька хвилин по його смерті. На регіональному сайті «Букінфо» у форумі читачі прокоментували: «Адміни, це низько...», проте матеріал, не зважаючи на обурення людей, так і не зняли.

3. Вайшенберг також пригадує: у Німеччині був випадок, коли у невеликому містечку загинули шахтарі. Представники преси використали трагедію, щоб під виглядом переодягнених пожежників та лікарів проникнути на територію події, тиснули на родичів загиблих, виманюючи фото жертв, аж людям довелося вдатися до поліції. Подібно повелися й з родичами жертв у Дортмунді та єдиним вцілілим в аварії – на суд суспільства вносилося особисте, трагічні подробиці, шокуючі кадри. А у Рамштайні, коли літак впав у юрбу глядачів, медіа показували натуралістичні кадри із загиблими та автентичними звуками вибухів. В Україні аналогічна ситуація виникла, коли у Львові під час авіашоу літак теж впав у натовп глядачів. Докладно поведінку ЗМК проаналізував І. Паславський, зокрема певне застереження в дослідника викликав спецвипуск газети «Експрес», яку підготували журналісти за свіжими слідами авіакатастрофи. Так, зокрема, він зауважив: «Відповідальні працівники опинились перед проблемою: з одного боку не порушити етичних професійних норм, тобто не дратувати психіки реципієнтів, з іншого – все-таки донести масштаби катастрофи до свідомості співгромадян» [7]. Він звернув увагу на те, що журналісти працювали в не менш шоківому стані, але все одно одна з них, взявши до рук отримані кадри, не стрималася: «Коли розклали фотоматеріали зі Сквилова, мені здалось, що кров почала текти і по моєму столі (...) Я також відчула біль втрати. У цій катастрофі загинув чоловік й дитина моєї подруги. Тому я рішуче відкинула світлини, на яких були зображені пошматовані тіла, окремі частини дитячих тіл. Але мені на той час здавалося, що ті фотоматеріали, які з'явилися згодом у газеті, не порушили етичних норм. Вони були найменш відвертими й вражаючими. Сьогодні, щодо доцільності друку окремих із них, можна дискутувати. Тоді я була твердо переконана: варто і через ілюстровані матеріали продемонструвати величину людського горя» [7]. В екстремальній ситуації працівникам видання довелося обирати дуже тонку етичну грань: шукати баланс між висвітленням події та етичною вимогою бути тактовним і уважним до почуттів рідних і близьких загиблих, очевидців події, уникати надмірного натуралізму при показі місця трагедії та її учасників; дбати про те, яке враження справить матеріал на аудиторію. І. Паславський вивів два важливіші етичні моменти з окресленої ситуації як рекомендаційні для ЗМК. По-перше, «оперативність інформаційних повідомлень мала б проектуватися на виваженість, а не бути невинуватою поспішністю», а по-друге «завдання журналістів, їх професійна ознака – не спокуситися на подачу в ефір чуток навіть як версій (...) Версії у критичній ситуації реципієнти, що перебувають у шоківому стані, сприймають мало не як очевидний факт» [7]. Важливо, що журналісти не обмежилися інформаційним висвітленням трагедії, а вже за декілька днів, «подали цикл ґрунтовних аналітичних публікацій, у яких намагалися проаналізувати справи у головній військовій структурі держави, виявити основні негативні тенденції у її реформуванні. Ці матеріали визначилися глибоким розумінням складної ситуації в Міністерстві оборони України його недофінансуванням. Водночас публіцисти на досить широкій фактологічній базі цілком логічно довели нагальну потребу переглянути оборонну концепцію держави» [7]. Саме вихід на такий рівень осмислення екстремальних ситуацій мав би стати прикладом фаховості працівників пера.

Важливою у запобіганні порушень медіа-етики є реакція самої журналістської спільноти та відповідних саморегулюючих журналістських організацій. Так, З. Вайшенберг описав, як цілий ряд видань засудили поведінку своїх же колег. Дослідник проаналізував екстремальну ситуацію, яка виникла при захопленні злочинцями заручників «Дойче банку» і в якій журналісти повелися необдуманно: на рівні з поліцією (зважаючи її автомобілям) переслідували правопорушників, вступили з ними в контакт, втручалися у дії влади. Весь час на всю країну вівся прямий репортаж, і мільйони людей стали свідками жахливої події, зокрема й вбивства однієї з заручниць кілька хвилин після того, як журналіст відійшов від злочинців. «Spiegel» та «Expres» надрукували фото загиблої, журналісту видання «Bild» передали вимоги злочинців, інші взяли в нього інтерв'ю у прямому ефірі... «Frankfurter freie Presse» поставила питання: про що, власне, думали репортери, коли супроводжували зловмисників та брали у них інтерв'ю, та оцінили дії своїх колег, які дозволили терористам хизуватися у прямому ефірі, на рівні з діями самих порушників. Такі ж оцінки ситуації дали газети «Wezer-kurir», «Essliner Zeitung», «Reinzeitung». Видання мали рацію, адже багато світових етичних кодексів засуджують втручання ЗМК у екстремальні си-

туації, пов'язані з діями терористів, за винятком коли силові структури дають на це згоду. Загальновідомо, що при неправильній оцінці журналістом ситуації злочинці можуть використати працівника медіа, щоб створити атмосферу страху (психологи стверджують, що криваві кадри викликають пригнічений стан, депресію), посягати паніку, вселити сумнів у діях влади та взагалі у її спроможності розв'язати ситуацію, а також можуть вдатися до пропаганди своїх поглядів. Особливо ж звучать застереження не давати прями інтерв'ю порушників в ефір. Крім того, було грубо знехтувано й інше відоме правило: порушення правил збору інформації в екстремальних умовах може призвести до загострення ситуації та людських жертв, до погіршення становища заручників. Тож поведінку представників згаданих видань нічим іншим, як легковажною гонитвою за сенсацією та гострими відчуттями, не назвеш. Світова мас-медійна практика зробила висновок, що не можна демонструвати героїство журналіста на тлі драматичних подій, наголосила лише на конструктивності співпраці ЗМК та влади [9]. Р. Кібл як приклад зневаги медіа до трагічного навів й такий факт: у прямому ефірі англійська телекомпанія показала кадри, де мати переживає нервовий зрив при звістці про загибель сина, а газети «Сан» та «Дейлі мейл» опублікували її фото у відчаї [4, с. 75]. Зауваження викликало й те, що преса оприлюднила зображення усміхнених щасливих дітей поруч з фото їх вбивці, не задумуючись, як нелегко батькам бачити ці матеріали поруч. Зловживання катастрофічним у діяльності медіа спонукали британську Комісію зі скарг на пресу (КСП) запровадити нові положення до свого кодексу, де виписано суворіші правила щодо новинних матеріалів, які стосуються горя чи шоку. Водночас озвучуються й такі застереження (Мартін Льюїс, 1993 р.): журі журналістських премій та нагород надто схиляються до відзначення матеріалів про різного роду катастрофи, а у лексиконі ЗМК такі теми навіть називають виграшними. Медіа-група Університету Глазго вважає, що можна обрати й інший ракурс висвітлення: показати дії рятувальників, служб у надзвичайних ситуаціях, порятунок людей.

Зауваження щодо подачі подібних матеріалів у новинні випуски обговорюються і в російській журналістиці. З цього прикладу важлива позиція О.Тертічного у «Розслідувальній журналістиці»: авторитетний газетяр із одного з московських видань першим опинився на місці вибуху в метро «Пушкінська», фактично був його очевидцем, але не зіграв на цьому моменті, не кинувся здобувати дешеву популярність, діяв тактовно, не виставляючи деталі в жахливому вигляді, не демонструючи натуралізм при описуванні загиблих і поранених [8, с. 356]. У той же час його колеги повелися по-іншому. Одна з журналісток згадує: «В день трагедії, вибуху в переході на Пушкінській площі влітку 2000 року, я саме була в Москві (...) сіла перед телевізором, ввімкнула перший канал – і засоромилася від приналежності до власної професії. Це було таке страшне смакування трупів і така гордість за те, що саме ГРТ пустили в цей перехід, що мені стало боляче і дуже огидно. Це ж горе, це біда народна. А висвітлення цього горя, цієї болі виявилось таким не гідним, не відповідним, що я відчула себе зачепленою до глибини душі і в людському смислі, і професійно» [1, с. 135].

На жаль, не лише у світі, а й в Україні внутрішньомедійне середовище на подібні моменти реагує вкрай рідко. Наприклад, одна з кореспонденток регіонального буковинського телеканалу взяла інтерв'ю у чоловіка, який кілька хвилин перед тим в автокатастрофі втратив дружину і двоє дітей, шокувавши глядача кадрами особистої людської драми, словами людини, яка, очевидно, навіть не усвідомлювала того, про що говорила. Емоційні стреси в екстремальних умовах – невід'ємні. Але чи варто давати їх в ефір? Подібно газета «Молодий Буковинець» на першій шпальті опублікувала фото вбитої горем матері над тілом сина, розповідаючи про катастрофу маршрутки по дорозі до Києва, у якій загинули майже всі пасажери. І це при тому, що багато етичних кодексів рекомендують при зборі інформації бути особливо чутливими до тих, кого безпосередньо торкнулися трагедія чи горе, застерігають: «Особливо делікатно треба підходити до зйомок осіб, які постраждали від злочину чи нещасного випадку. Такі фото- чи відеозйомки мають бути максимально коректними, вони не повинні ображати чи завдавати додаткового болю» [3, с. 113]. Обговорення цих моментів у журналістському середовищі не вийшло за межі приватних розмов.

На подібні порушення наважується й громадянська журналістика в Україні, на жаль, мало ознайоmlена з етичними стандартами (шокуючі кадри ми не раз помічали на відомому ресурсі h.ua), тож вона теж вносить свій відсоток у загалом непросту мас-медійну ситуацію.

У підсумку наголосимо: навіть конкурентна боротьба за читача не мала б штовхати мас-медіа буквально полювати за екстремальними ситуаціями, відбирати далекі від етичних норм сюжети – злочини, катастрофи, скандали і цим драматизувати виклад подій. Чи впевнені ЗМК, що читач саме такої подачі інформації прагне? Чи не є це заниженою думкою про адресати журналістських повідомлень? Думається, лише ті видання, які не дорожать власною репутацією, здатні принести її в жертву дешевій популярності. Натомість працівники ЗМК мали б досліджувати причини екстремальних ситуацій та їх наслідки для суспільства. Варто, щоб самі журналісти реагували на порушення у своєму середовищі, на зниження ними самими професійних стандартів, адже їхня активна позиція могла б змінювати підходи до роботи в екстремальному журналізмі. Необхідно, щоб емпіричний досвід, здобутий ними, ставав набуток для дискусій у внутрішньомедійній сфері, спонукав до вироблення кращих стандартів поведінки. Такі теми мали б активно обговорюватися і на журналістських тренінгах та семінарах.

У надзвичайних ситуаціях журналіст мав би діяти як психолог і усвідомлювати патогенний вплив шокуючих кадрів на суспільну свідомість. Насамперед варто самому психологічно адекватно реагувати на непередбачувані й неочікувано драматичні події, уміти на внутрішньому рівні справитися з цим тягарем, щоб не перекладати його

на читача чи глядача. Журналіст, звичайно, стає свідком непростих моментів, але не все те, що побачить камера чи зафіксує фотоапарат, має бути подано в ефір чи до друку. Відомі фахівці рекомендують: подивіться на свій матеріал очима своїх героїв – ви побачите його в дещо іншому світлі, прочитайте його і уявіть, що зустрінетеся поглядом з тими, про кого пишете. Думається, це правило в першу чергу має спрацьовувати в екстремальній журналістиці. І, врешті, тут важлива й позиція громадськості. Нагадаємо випадок з британської журналістики: у Ліверпулі було оголошено масштабний бойкот газеті «Сан» за її висвітлення нещасного випадку на футбольному стадіоні, в результаті якого загинуло багато фанів – тираж видання впав майже на 40%, а редактор був змушений виступити на Бі-Бі-Сі і вибачитись за те, що припустився серйозної помилки. Вважаємо, дискусія про етичні стандарти екстремального журналізму продовжуватиметься як в Україні, так і в світі, особливо – на тлі активного розвитку новітніх форм мас-медіа. Її відкрита артикуляція мала б спонукати журналістів до дотримання етичних стандартів професії.

Список використаних джерел

1. Авраамов Д. Профессиональная этика журналиста / Авраамов Д. – М. : Мысль, 1991. – 253 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / З. Вайшенберг; загал. ред. В. Ф. Іванова – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.
3. Іванов В. Журналістська етика : підручник / Передм. В.П.Мостового. –2-ге вид., випр. / В.Іванов, В.Сердюк. – К. : Вища шк., 2007. – 231 с.
4. Кіבל Р. Журналістська етика / Р.Кіבל. – К. : ТОВ «Київська типографія», 2007. – 188 с.
5. Кузнєцова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень / О.Д.Кузнєцова. – Львів: Світ, 1998. – 412 с.
6. Лазутин Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г.В.Лазутин. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 208 с.
7. Паславський І. Испит на професійність журналістів. Професіоналізм журналістів: писати чи не писати? Сквиливіська трагедія: професійність льотчиків та... журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zur-kryt/n3/pasl-sknyl.htm>
8. Тертичний А. А. Расследовательская журналистика : Учебное пособие для вузов / Тертичный А.А. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
9. Хлобутов О. Не отдавайте режиссуру террористам // Журналист. – 1999. – №3-4. – С. 60-61.

The article raised the ethical issue of codification of mass communication in extreme situations. It emphasizes the responsibility of the media before an audience. The examples of Ukrainian and international mass-media experience that can develop a thoroughly professional attitude to standards are presented.

Key words: journalistic ethics, extreme journalism, professional standards.

УДК 007:304:659.3

П. Я. Дворянин

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ: НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ (ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД)

Розглянуто основні джерела інформації, які журналісти використовують при написанні матеріалів. Визначено особливості, переваги та ризики джерел інформації в умовах сучасної журналістики, як вони впливають на потреби аудиторії.

Ключові слова: інформація, телебачення, радіо, подія, достовірність, інформаційне агентство, інтернет, журналіст, джерело інформації.

Інформація як привід до оприлюднення, як факт, як основа журналістської діяльності є безперечно найбільшою цінністю для медіа-простору. Сучасні журналісти як ніколи в історії медіа зараз змушені конкурувати між собою не лише вправністю писати, а передовсім вмінням знайти тему та привід для написання матеріалу. Медіа-аналітики сайту «Телекритика» порахували, що ми споживаємо щодня у п'ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше [11]. У такому вирі інформаційних подразників важливо виокремити саме те, що зацікавить аудиторію, тобто забезпечуватиме рейтинг медіа на ринку.

Двадцять років тому джерело інформації в середньостатистичному місті мало справу, може з двома-трьома газетами, однією радіостанцією та однією телевізійною станцією. [9, с. 42]. Тепер їх суттєво побільшало, в українських обласних центрах з населенням 700 тисяч – 1 мільйон мешканців – 5 телекомпаній, 7-10 радіостанцій, 5-8 газет. Тому органи влади та неурядові організації для поширення своєї інформації на таку кількість медіа змушені наймати речників, а журналісти – просто полювати за інформацією, аби пропонувати своїй аудиторії

ексклюзиви. Як би злагоджено не працювала редакція, якими б професійними у своєму вмінні висловлюватись та писати не були журналісти – увагу аудиторії триматиме той, хто повідомлятиме щось нове, досі не відомо.

Як влучно зауважують українські дослідники «працю журналіст можна порівняти з айсбергом. Лише 1/9 його визирає над поверхнею океану. Це видима для аудиторії частина інформаційної діяльності – написаний чи усний текст. Але 8/9 крижаної гори ховається під водою. Це величезна підготовча робота журналіста зі збирання інформації, яка й лягає в основу матеріалу» [8, с. 318].

Тема «Джерела інформації» – важлива тема для дослідження, адже ця складова медіа творчості постійно розширюється і видозмінюється, а тому породжує чимало переваг для журналіста, а ще більше – недоліків. Про це власне і йтиметься у наших наукових розвідках. До цієї теми, яка є основою діяльності журналіста звертався не один дослідник. У вітчизняних та закордонних наукових працях знаходимо і різні класифікації джерел інформації – частина науковців визначають лише первинні та вторинні джерела, а потім уже класифікують їх, частина дослідників за основні джерела інформації вважає власне кореспондента зі своїми спостереженнями, людей і документи [8, с. 320], в інших працях ця класифікація є більш розширеною. Закордонні науковці як джерела інформації виокремлюють репортерів, контакти, добірки, радіоканали служб надзвичайних ситуацій, політиків, групи тиску, прес-релізи позаштатних журналістів, агентства новин, інші медіа, навіть фальсифікації. Зрештою джерелом інформації може стати оголошення, книга, журнал, календар з визначними датами. Ми ставимо перед собою завдання, послуговуючись усіма наявними класифікаціями, говорити про переваги та недоліки джерел інформації, думати над тим, як таких ризиків уникати.

Добрий нюх на теми, рішуче прагнення вишукувати подробиці попри перешкоди, зацікавленість і обізнаність у поточних новинах і питаннях, жвавий творчий розум і почуття гумору – такий портрет успішного журналіста малюють редактори закордонних видань [1, с. 20]. Тому завдання репортера відгукуватися на потреби своєї аудиторії, працюючи з джерелами, тобто приносити людям новини з тієї місцевості, де вони мешкають. Адже реальне життя з його багатоманітністю і невичерпністю є найпершим живильним джерелом журналістики. Воно чи не найчастіше породжує інформацію і наштовхує на задум твору у перспективі [3, с. 65].

Репортери самі для себе є найціннішим джерелом інформації

Спостережливість для людини, що працює у медіа, – один з інструментів успішності і неподібності на усіх решта. Журналіст, йдучи на роботу, прогулюючись містом, щоденно може зауважити те, чого інші не бачать, а, маючи скептичне вміння до всього приглядатися, ретельно аналізувати, використовувати свій досвід і свою базу знань, – може знайти тему просто під ногами. Фаховий репортер, висвітлюючи одну тему, одразу на місці події чи під час інтерв'ю до свого блокнота записує ще декілька тем на майбутнє, знаходячи у звичній події незвичний ракурс.

Перевага такого джерела як власні спостереження очевидна – журналіст, знаючи потреби своєї аудиторії і маючи фахові навички, може побачити те, чого ще не знають чи про що не здогадуються інші. Тут теми ніхто не нав'язує репортеру, як у випадку з анонсами чи прес-конференцією, він може розвинути її на свій розсуд. Також не має чітко визначеної хронології, як в анонсованих подіях, немає дозованої порції заяв, є тільки нюанс, факт, штрих, який зауважив журналіст. Ризик у використанні такого джерела інформації невеликий, проте є – суб'єктивізм самого журналіста. Тут головне – неупередженість. Журналіст не повинен шукати у всьому, що бачить, підтвердження наперед придуманої концепції, а навпаки, концепцію будувати на документально підтверджених фактах. Це, як і в роботі з документами, де на папері – не первинна, а вже кимось і у певний спосіб зафіксована інформація. Тобто між об'єктивною подією, первинною інформацією і документом стоїть певна особа, яка могла щось написати хибно, неточно або й навмисно спотворити її [3, с. 88].

Репортеру варто протестувати цікавість теми не лише на собі, він мусить замислитись, що корисного від новини отримає глядач, слухач, читач. У такому разі не можна виключати у собі глядача чи слухача і журналіст не має права розділяти інформацію на службову або для преси і на ту, що цікава особисто для нього. «Відчуття потрібного моменту – вроджене. Якщо у Вас його немає, вам не пощастило, – каже майстер інтерв'ю Ларрі Кінг, – Якщо воно у вас це відчуття є, все решта прийде само по собі» [6, с. 115]. Тобто вміння випереджати час і прогнозувати розвиток події не менш важливе у роботі і з джерелами інформації

Повернутися до події, про яку вже писали

Якщо редакція повертається до написаного раніше, то видання безперечно матиме успіх у своєї аудиторії. Адже тоді у глядачів, слухачів та читачів складатиметься враження, що колектив не живе новинами одного дня і не працює лише заради того, аби повідомити про події і забути про них. Редакційний колектив ще й впливає на їх розвиток, створюючи розголос, аналізуючи те, що відбувається, та допомагаючи героям своїх матеріалів.

Проте процес відстеження теми у багатьох журналістів не викликає великого ентузіазму, бо це означає зі старої історії робити щось свіже тоді, коли довкола відбуваються інші щоденні події [9, с. 29].

Перевага такого джерела інформації у тому, що редакція завжди матиме теми, буде ближчою до глядача, зберігатиме добрий імідж як колектив, що не дає спокою посадовцям, змушує їх відповідати перед громадою, нагадує чиновникам про їхні обіцянки. Та й самі герої репортажів часом бувають здивовані, коли їм телефонують за деякий час з редакції і перепитують про розвиток теми. Зрештою на будь-яку історію можна подивитися

під новим кутом зору. Ризик хіба в тому, чи зуміє журналіст стисло передати передумови і чи у проміжках між повідомленнями насправді щось відбуватиметься. Найкраще спостерігати за темою і фіксувати її у блокноті-щоденнику, де усе заявлене посадовцем чи політиком записувати саме на цей день і дату, коли обіцянка мала б бути виконана. Цікаво, що скаже чиновник, якого ви запитаете, чи зробив він те, у чому запевнив журналістів, а значить і громаду, два місяці тому. Зрештою, сучасні технології дозволяють у різних програмах вести архів тем, де за ключовими словами, прізвищами, датами можна знайти, як про це редакція писала і яким чином цією інформацією можна скористатися тепер.

Дедалі частіше в інформаційних корпораціях відбувається обмін між усіма медіа, які належать їм. Радіо бере звукові записи у телевізійників, агенція чи газета послуговується інформацією, яку здобувають кореспонденти радіо.

Талант розмовляти з людьми – вміння шукати нові джерела

У базі даних кожного журналіста, окрім нього самого і його спостережень, ще мусять бути інформатори, котрі охоче телефонуватимуть, писатимуть і швидко повідомлятимуть про найцікавіше. Спілкування з людьми, вміння слухати їх, мати їхні контакти, підтримувати з ними зв'язок – означає зберігати ще одне джерело інформації. Власник великої промислово-комерційної імперії, видатний фінансист 60-х років Лу Вольфсон, що вірив у надмогутність впливів медіа, сказав Ларі Кінгу, про якого ми згадували вище, – «у мене можуть бути всі гроші світу, але я не маю доступу до людей. А у тебе він є» [6, с. 100]. Краший репортер року, лауреат Геффі, кореспондент РТР Михайло Дегтяр формулу професійності визначив так: «95 відсотків успіху репортажу – це вміння користуватися телефоном і розмовляти з людьми».

Аудиторія ЗМІ може стати джерелом інформації, перевага цього – оперативність. До редакції все частіше звертаються люди, які щойно стали свідками події, щось запідозрили, почули цікаві факти. Місцеві ЗМІ це використовують, висвітлюючи ситуацію на дорогах, – тоді отримують оперативні дані від таксистів чи пішоходів, послуговуються цим і ді-джеї регіональних радіостанцій. Телебачення такі джерела використовує рідше, адже не завжди у випуски новин можна поставити непрофесійне аматорське відео, яке приносять мешканці. Ризиком є й те, чи адекватні люди телефонують до редакції, і чи інформація є достовірною, а не наклепницькою та вигаданою. Очевидно, таким інформаційним приводам бракуватиме професійного підходу. Під час хибних викликів редакція затрачає намарно чималий ресурс і час, виїжджаючи на події.

Інформатором для журналіста може стати будь-хто, хто зателефонує до редакції, як сторонній спостерігач підійде на вулиці, напише листа на пошту. Цим інформатором може стати сусід, родич, знайомий чи незнайомий мешканець. Кожен з них може виявитися зацікавленою людиною, якій залежить, аби інформація з'явилася у медіа і отримала певний суспільний резонанс. І тут виникає дилема – називати таке джерело інформації чи ні, покликатися на нього чи ні. У багатьох етичних журналістських кодексах наголошують на дотриманні конфіденційності джерел інформації, хоча у західних країнах час від часу суди вимагають від журналістів розкрити такі джерела. Журналісти, як правило, не погоджуються. Швецьким законом про свободу преси журналістам заборонено розкривати свої джерела інформації. За рішенням Верховного Суду США від 1991 р. за порушення конфіденційності свого джерела інформації без її згоди людина може подати на журналіста до суду. У Німеччині в більшості земель журналісти та всі причетні до їхньої роботи можуть відмовитися давати свідчення щодо своїх джерел інформації, навіть якщо вони підозрюються у скоєнні кримінального злочину [4, с. 122-123]. В Україні натомість журналіст зобов'язаний назвати своє джерело на першу вимогу суду (ст. 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації», ст. 37 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»).

Офіційне джерело зазвичай прагне публічності

Журналісту потрібна новина, а ньюзмейкеру – публічність або вплив на ситуацію. Важливо кореспонденту відчутти межу, яка проходить далеко від точки компромісу з редакційною свободою та чесністю [1, с. 48]. Як зберегти джерело і не потрапити під його вплив? Недаремно, професор Володимир Здоровега джерело спілкування з цікавими компетентними людьми – спеціалістами певних галузей знань, політиками, чиновниками, працівниками правоохоронних органів класифікує як суто індивідуальне, приватне джерело [3, с. 65]. Політики та посадовці й справді зазвичай охоче йдуть на співпрацю, проте варто поміркувати про зацікавленість таких інформаторів. Як альтернативу краще використовувати ще кілька джерел для написання матеріалу.

Найчастіше чиновники ухиляються від чітких відповідей або говорять неправду, коли йдеться про витрачання бюджетних коштів, непопулярні для громади рішення, неморальні вчинки, що дискредитують того чи іншого посадовця. Їхні заяви та виступи швидше нагадують рапорти про досягнення влади, інформація від політиків – це радше останні тези їхньої партії. Перевага цього джерела інформації у тому, що воно офіційне джерело, яке володіє достовірною інформацією, і у випадку хоча б найменшого лукавства журналіст знатиме з кого спитати. Статус державного посадовця зобов'язує говорити правду і виконувати обіцянки – і за кордоном, і в Україні є обрані громадою люди, які про це забувають. Професійний та обізнаний журналіст мав би час від часу їм про це нагадувати. Проте заяви офіційної особи часом потребують роз'яснень.

Провідні політики й партії вдаються до послуг висококваліфікованих фахівців із зв'язків зі ЗМІ, які вміють креативно подавати факти. Spin doctors (від слова «вертати» – тобто «люди, що вертають інформацією») – так їх

називають у Британії – володіють умінням так маніпулятивно подати інформацію, що її заковтують мас-медіа, а відтак і їхні користувачі. Про це автору сайту «Телекритика» Євгену Некрячу [11] анонімно розповів кореспондент Deutsche Welle, який колись очолював службу зв'язків зі ЗМІ однієї з провідних британських партій. Spin doctors, наприклад, вибірково подають факти і цитати на підтримку якоїсь ситуації. Інформацію формулюють так, що її сприймають як недоведену правду. Використовують м'які формулювання для приховування справжньої серйозності ситуації. Або ж навпаки – якісь незначні обставини роздмухують до рівня серйозного становища. Ще один метод полягає у так званому «похованні поганої новини» – популярну новину оголошують поряд із непопулярною у сподіванні, що мас-медіа зосередяться радше на добрій новині. Хрестоматійний випадок цього методу став відомий в Об'єднаному Королівстві після терактів на США 11 вересня 2001 року, коли прес-секретар британського уряду написала про те, що на фоні такої трагедії можна було легко «поховати» будь-які інші погані новини [11].

Як офіційне джерело закордонні медіа-аналітики називають й так звані групи тиску – профспілки, які є доволі активними позами межами України, та неурядові громадські організації, організації за певними сферами інтересів, благодійні організації. Тут журналісту також варто бути обережним і особливо зважати на масовість структури, її вимоги і звичайно, фінансування акції чи причетність до акції певних фінансових та політичних груп. Зазвичай такі групи проводять театралізовані дійства та вдаються до протестів. Репортерів натомість приваблює резонансність події і її атрактивність – особливо це завжди актуально для картинки та відеоряду фото-кореспондентам і телевізійникам.

Прес-служби подають тези піар-фахівців або вигідні ракурси

Прес-служби та центри громадських зв'язків завжди мають доступ до найвищих авторитетів у сфері, яку висвітлює журналіст. Проте цим джерелам є що втрачати, якщо їхнього керівника преса висвітлює у непривабливому ракурсі. Тому їхня інформація може бути неповною чи необ'єктивною. «Кмітливий кореспондент насторожено сприйме інформацію про те, що так успішно кандидат провів передвиборчі теледебати та зрештою програв вибори. Хороший журналіст також не повірить на слово, що дефіцит міського бюджету на 1 мільйон гривень не такий вже й небезпечний для міста, як здається на перший погляд» [2, с. 4]. Аби втримати довіру глядачів та слухачів, репортер повинен бути скептиком і кожену заяву прес-служб піддавати сумніву та детально аналізувати. Першим обов'язком журналіста – називають обов'язок сумніватися у кожному слові.

Масового оприлюднення негативної інформації про ганебні вчинки влади здебільшого з прес-релізів ми не отримуємо, радше – про досягнення можновладців та їхні наміри. Більшість новин там – це тези, написані піар-фахівцями – прихована реклама, чії автори сподіваються, що її пропустять як новину. Тепер чимало прес-центрів розсилають аудіо та відеозаписи, сподіваючись, що наперед завізовані керівництвом матеріали таки потраплять і в радіо-, і у телефір. Раніше редакція отримувала текст прес-релізу, проте мусила відправити журналіста за коментарем для радіо і оператора – за відео.

Українські силові структури у зведеннях для преси не завжди подають усі задокументовані випадки, які фіксує ДАІ, міліція чи прокуратура. Зрештою, силовики не вельми охоче надсилають будь-які зведення, а якщо й надсилають, то ретельно погоджені з керівництвом.

У диспетчерських службах з надзвичайних ситуацій журналістам можуть не подати усієї інформації через завантаженість диспетчера, новий черговий може не знати про усі резонансні випадки минулої доби, а їхній прес-секретар про цю інформацію може довідатись наступного дня зі зведень диспетчерської служби. Закордонні ЗМІ мають змогу у таких випадках налаштуватися на радіоканали служб надзвичайних ситуацій, в Україні такої практики ще не має. Хоча і за кордоном ця тема породжує чимало дискусій – в Америці звичайна практика, що на місці події репортери з'являються раніше за поліцію, а у Британії прослуховування поліцейських радіоканалів і використання отриманої у такий спосіб інформації є незаконним [1, с. 51].

Серед продуктів, які розповсюджують прес-служби, прес-релізи, анонси прес-конференцій та брифінгів, заяви та коментарі посадовців. До цієї категорії відносять будь-якого характеру офіційні зустрічі, з'їзди, симпозиуми, засідання найрізноманітніших колективних органів і об'єднань. Журналістам радять [11] сприймати прес-конференцію чи будь-який організований захід як можливість доступу до потрібних людей. Туди треба вирушати за відповідями на свої питання, а не на ретрансляцію того, про що говоритимуть організатори. Варто змусити себе відштовхуватися від фактів, дат і цифр – реальних, а не прогнозованих. На кожне повідомлення спікера треба реагувати внутрішнім запитанням «а що від цього пересічному громадянину», чії інтереси зачіпає подія. Психологи радять журналістам спостерігати за поведінкою спікера, на яких моментах він нервується. Можна спробувати змусити його сказати більше, ніж хоче, низкою швидких запитань.

Плагіат чи поширення резонансу на всі медіа

Джерелом інформації можуть бути матеріали колег з інших ЗМІ. У медіа товаристві тривають дискусії, чи вважати таке джерело плагіатом. Якщо публікація в газеті, репортаж на радіо чи телебаченні стали поштовхом до написання іншого матеріалу, то звинувачувати журналіста у намірі красти чуже не варто. Репортеру варто також зустрітися з героєм матеріалу, проаналізувати подію у своєму стилі та ракурсі. Позитив такого джерела – проблема набуде суспільного резонансу, герой – більшої популярності. Зрештою, західні медіа так кооперуються

довкола важливих для суспільства проблем, де їхнє втручання вкрай необхідне, так народжуються сюжети, що спонукають до благодійності, зрештою таке джерело солідаризує журналістів, об'єднує їх довкола однієї справи. Ризик є – у такому разі уже не варто говорити про ексклюзив, медіа, що запозичило ідею, повідомить про подію пізніше, ніж їхні колеги. Адже найвище цінуються публікації, які перші сповіщають про випадок, досі не відомий нікому, крім джерела інформації. Цінність історії знижується, коли вона вже відома широкій публіці через іншу газету [9, с. 23]. Часом, навіть якщо всі про це пишуть – це не означає, що це правда.

Директор програми журналістики (університет Джона Гопкінса) Девід Еверетт радить вільно запозичити ідеї, читати не тільки вітчизняні, але й закордонні газети. «Якщо ви знайшли статтю про те, що ріст відсоткових ставок погіршує стан банків за кордоном, ймовірно, що ріст відсоткових ставок нашкодить банкам і вашої країни. Якщо ви знайшли цікаву ідею в телевізійних новинах, використовуйте і вдосконалюйте її» [2, с. 9].

Послугами позаштатних журналістів, тобто так званих стрингерів, в Україні майже не послуговуються, а тим паче регіональні медіа. Це не відбувається з двох причин – фінансових – небажання власників редакцій платити за такі послуги, через наповненість ринку праці – зазвичай у редакціях є достатньо своїх журналістів, які здатні це зробити, і через низьке конкурентне поле у регіональних ЗМІ – нема потреби гнатися за ексклюзивом.

Інтернет – джерело для ледачих журналістів чи необхідність?

Якщо ще у 70-х основним джерелом інформації були рішення політбюро, заяви партійних лідерів та ідеологеми, спільні для усіх державних медіа, то тепер все ж першість як джерело утримує інтернет. Інтернет-агенції наввипередки що десять хвилин в середньому ставлять нове інформаційне повідомлення, яке може стати новою у випуску радіо- і телевізійних новин.

Найбільше агентство «Рейтер» має 70 бюро в усьому світі та постачає новини через супутник більш ніж 200 телевізійним і радіокомпаніям у 85 країнах світу. «Асошіейтд Пресс» має знімальні групи у 90 містах і цілодобово постачає новини більш ніж у 1000 телекомпаній. Перевагою є обсяг цього джерела – упродовж дня, наприклад, журналіст регіонального ЗМІ, отримує до тридцяти-сорока інформаційних повідомлень, ризиком – ці повідомлення не є ексклюзивом, їх можуть безперешкодно читати журналісти інших медіа-конкурентів, їх також бачать потенційні слухачі та глядачі, що послуговуються інтернетом. Тобто інформація як така не є новою для вашої потенційної аудиторії. Читаючи такі інформаційні повідомлення і беручи їх до уваги як джерело, завжди треба зважати, кому належить та чи інша агенція, хто її фінансує. Беручи інформацію за основу свого майбутнього матеріалу, журналіст, будучи незаангажованим і не переслідуючи жодних інтересів, мимоволі може посприяти інтересам власників цієї агенції. Зазвичай, уже заголовки свідчать про наміри, які має колектив тієї чи іншої агенції, відробляючи гроші свого медіа патрона. Очевидно, тут варто послуговуватись лише приводом та фактами, усі деталі уже дізнаватись самотужки від причетних до події осіб.

Аналітики сайту «Телекритика» практикантам та журналістам з невеликим досвідом радять про події з-за кордону писати з першоджерел чи світових інформгентств та авторитетних ЗМІ. «Якщо подія сталася у США – краще читати ABC, ніж «Ленту.ру». Якщо в Іраку – краще Бі-бі-сі, ніж CNN (США мають там серйозніші інтереси, відповідно, ймовірно більше викривлення)» [11].

Соціальні мережі – джерело публічної інформації

Завдяки розвитку інтернету, цілодобовому телевізійному мовленню, мобільним телефонам та іншим технологіям ми отримуємо щодня у п'ять разів більше інформації, ніж у 80-их роках. Ричард Еллейн у The Telegraph пише: «Інформації ж, яку щодня продукує пересічна людина за допомогою телефонних розмов, смс-повідомлень, імейлів та записів у соціальних мережах, вистачило б на шість газет – на противагу двом з половиною шпальтам 1986-го. Соціальні мережі і блоги є джерелом публічної інформації, яка може бути використана для цитування в ЗМІ. Про це йдеться у постанові британської комісії із скарг на пресу (РСС), пишуть РІА Новини. Причиною розгляду стала скарга співробітниці міністерства транспорту Великобританії Сари Баскервілл, чії записи в мікроблозі Twitter були використані в газетах Daily Mail і Independent on Sunday. Жінка назвала це вторгненням в приватне життя. Комісія ж в даному випадку підтримала позицію газет, оскільки доступ до записів не був «закритим». «Це дуже важливе рішення комісії», – відзначив директор РСС Стівен Ебелл. – «Адже все більше людей використовують соціальні медіа для публікації матеріалів про своє життя» [10]. *Дійсно, сьогодні протіше отримати новину, пошукавши її в Google, у блогах та соціальних мережах, залишивши це й відгук на неї.* За минулий рік 71 мільйон людей створили свою сторінку у соціальній мережі, а 21 мільйон користувачів опублікували свій блог, 15 мільйонів – завантажили відео. Всі вони – творці медіа контенту в прямому й переносному значеннях. Це приклади розумного використання громадськості як джерела інформації [12]. Політики також рухаються у ногу з часом. Британський політичний оглядач Пол Вейл зауважив – місцеві політики активно використовують сучасні віртуальні засоби спілкування з електоратом, тобто беруть участь у соціальних інтернет-мережах та форумах, де можуть доносити свої погляди до виборців. Тоді журналіст як посередник у передаванні інформації до населення, фактично, усувається. Такі форуми, як facebook, twitter, youtube та інші, пропонують для цього величезні можливості.

Про джерела інформації у тезах

Джерело інформації	Переваги	Ризики та недоліки
Репортер	Професійний підхід, гостре відчуття новин, спостережливість, ексклюзивність	Суб'єктивність у підходах, недостатнє відчуття потреб аудиторії
Попередні теми, повернення до них	Зростає довіра аудиторії, можна вдаватися до нових ракурсів, розвиток події у часі	Невміння журналіста добре подати передісторію теми, чи настільки актуальною є тема зараз, як була колись
Колеги-репортери, інші медіа	Ширший розголос суспільно-важливих тем, більше	Немає певності у достовірності інформації, немає новизни та ексклюзиву. Спокуса переписування – мало авторського
Офіційні особи	Первинний носій інформації, статус що зобов'язує говорити правду, професійний коментар, довіра аудиторії	Зацікавлений подавати саме таку інформацію, а не іншу, вплив п'яр-технологій, озвучені тези п'яр-фахівців, недовіра аудиторії до скомпрометованих осіб
Прес-служби, центри громадських зв'язків	Володіють від офіційних осіб і знають про неї найшвидше, стабільне джерело інформації щодо її частоти подачі	Дозована інформація, лише позитивна інформація або з таким забарвленням, розповсюджують у всі ЗМІ
Диспетчерські центри служб з надзвичайних ситуацій	Оперативність, не обтяженість коментарями зацікавлених осіб, достовірність	Не завжди йдуть на контакт, через по черговість диспетчерів можуть не володіти усією інформацією, не знають тенденцій – лише факти
Слухач, глядач, читач – мешканець міста, громадянин	Може бути очевидцем події, повідомити оперативно про те, чого не знають інші медіа, надати інформацію, яку приховують зацікавлені особи, дати емоційні коментарі	Інформація може бути не цікавою для аудиторії загалом, загроза наклепу і неадекватного повідомлення, непрофесійне розуміння інформаційних приводів
Політики, громадські діячі, публічні люди, громадські та неурядові організації	Легко отримати коментар, може бути носієм важливої інформації, надати резонансу важливій справі	Прагнення публічності, намагання впливати на суспільні процеси, власний інтерес до справи, риторика спрямована на здобуття голосів виборців
Інформаційні інтернет агенції	Великий обсяг новин, які оновлюють часто, доступність, різноманітність повідомлень, оперативність	Важко вибрати головне, вплив позиції власників інтернет-агенцій на підбір новин, заголовки і коментарі, дають усе, що отримують звідусіль, цим можуть скористатися усі
Соціальні мережі	Відповідь громади на суспільні подразники, цікаві ідеї, про які журналіст може й не знати, можна знайти цікавих людей, експертів і теми про які раніше не писали	Зацікавленість поширювати свою інформацію, може не завжди цікаву для інших, недостовірність даних і джерела самої інформації, медіа може використати приватну інформацію

Мовою цифр [13]

Джерелом 54 відсотків матеріалів провідних британських газет є прес-релізи.

З 2 тисяч публікацій у провідних британських газетах – лише 12% текстів – це матеріал, здобутий журналістами, джерела 8% неможливо визначити точно, а решта 80% частково чи повністю скопійовані з матеріалів інших видань, інформаційних агентств і, знов-таки, прес-релізів.

В якісних британських газетах – 70 відсотків повідомлень інформагенцій, лише в 12% матеріалів усі наведені факти були справді перевірені авторами.

Британські газети the Express, Mirror і Sun скопіювали частину повідомлення організації Benenden Healthcare Society, що повідомляла про результати опитування щодо витрат жінок на зовнішній вигляд, а The Daily Mail скопіювала 98% тексту цього прес-релізу.

The Times опублікувала матеріал про імміграційну політику попереднього лейбористського уряду, 53% якого становили дослівно відтворені уривки прес-релізу кампанії Migration Watch.

Замість висновків...

Отож, мусимо визнати, журналісти все частіше ігнорують розмаїття джерел і послуговуються одними і тими ж. До прикладу – 80 відсотків новин Бі-Бі-Сі надходять з одних і тих же ж джерел [5, с. 43]. На радіо та у газетах народжується так звана телефонна журналістика, коли усі коментарі кореспондент отримує телефоном, часом навіть не виходячи з редакції. Телефонна журналістика звужує діапазон інформаційних джерел, очевидно така журналістика дешевше обходиться і дозволяє швидше отримати інформацію, проте губиться відчуття реальності і відчуття аудиторії [5, с. 44]. На відбір новин все частіше починає впливати армія піарників – у Британії 25 тисяч піарників та 50 тисяч журналістів, і у тій ситуації в британській пресі 80 відсотків новин з бізнесу та 40 відсотків загальних новин надходять прямо з вуст піар-спеціалістів [5, с. 44], тому головне не проковтнути готове замість наполегливої праці і з'ясування правди. Радять до всіх джерел ставитись з недовірою та підозрою. Використовуючи джерела, не дозволяти їм використовувати себе [9, с. 43] і дотримуватись золотого правила журналістики – бути учасниками подій, вміти побачити те, чого не помічають інші. Що більше джерел інформації, то повнішою є картина матеріалу.

Список використаних джерел

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – 5-те вид. – Київ, 2007. – 430 с.
2. Эверетт Д. Учебное пособие репортера. IREX ПроМедиа / Девид Эверетт. – 1999. – 20 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Іванов І.Ф., Сердюк В.С. Журналістська етика: Підручник / І.Ф. Іванов. – 2-ге вид., випр.. – К.: Вища шк., 2007. – 231 с.
5. Кібл Р. Журналістська етика / Ричард Кібл. – К.: АУП, 2007. – 190 с.
6. Кинг Л. А что я здесь делаю? Путь журналиста. / [Пер. с англ.]. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 290 с.
7. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – 2-е изд. перераб. / Г.С. Мельник. – СПб.: Питер, 2008. – 235 с.
8. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Підручник. – 5-те вид., перероб. та доп. / І.Л. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
9. Рендол Д. Універсальний журналіст / Девід Рендол. – К.: АУП, 2006. – 152 с.
10. www.medianext.com.ua/news/social/113-2011-02-20-12-33-11.
11. <http://osvita.telekritika.ua/material/1721>.
12. www.journ.univ.kiev.ua/trk/10_strat_ukr/10_strat_ukr.php.
13. www.guardian.co.uk/books/2008/feb/03/society.

The main sources of information that reporters use for writing materials are considered. The features, advantages and disadvantages of information sources in modern journalism and how they affect the needs of the audience are determined.

Key words: mass media, information, TV, radio, event, truthfulness, news agency, the Internet, journalist, sources of information.

УДК 070:621.396.4:78

Ю. В. Любченко

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ МУЗИКИ НА СУЧАСНОМУ РАДІО

У статті розглянуто функціональне призначення музики як виражального засобу радіо. На прикладах розглянуто звуковий образ радіопрограм, досліджено основні функції музики та їхню трансформацію на сучасному комерційному радіо Запорізького регіону.

Ключові слова: музика, звуковий образ, функції музики, радіограма.

Сучасне радіо важко уявити без музики. За столітню історію існування радіомовлення музика заповнила ефір, завоювавши сітку мовлення і проникнувши в усі без винятку програми: від новин до художньо-публіцистичних композицій. Сьогодні кожний слухач знає, що може замовити улюблену пісню на радіо, привітати друга, дізнатися всі музичні новини тощо. Музичні радіофестивалі, трансляції концертів – це вже частина історії радіо. Натомість музичні заставки й відбивки, численні хіт-паради та музичні програми настільки заповнили сучасний

ефір, що сприймаються як давно знайоме і традиційне для радіо явище. Із розвитком комерційного радіомовлення більшу частину ефіру займає саме музика, що сьогодні задовольняє вимоги практично всіх категорій слухачів.

Сучасні тенденції формування ефіру свідчать про те, що музика поступово визначає шляхи розвитку радіомовлення в цілому. Вона перетворила радіо на бізнес, без визначення музичних уподобань слухачів неможливо залучити аудиторію, музика активно формує стиль життя, манеру поведінки та естетичний смак слухачів, зокрема молоді, для якої й працюють комерційні радіостанції.

Але сучасне засилля музики у вітчизняному ефірі має не завжди позитивні результати. Велика кількість FM-радіостанцій призводить до забуття позитивного досвіду та традицій, напрацьованих за багато десятиліть розвитку радіомовлення. Сьогодні слабо реалізується просвітницька функція радіо, не надто популярними стали дитячі радіопрограми, відсутній у FM-діапазоні радіотеатр. Зі зникненням або трансформацією давно відомих форм і жанрів радіомовлення та появою нових змінюються й функції музики в радіомовленні, її змістове й образне навантаження. Необхідністю в упорядкуванні цих нових аспектів функціонування музики в сучасному ефірі та їх порівнянні з давно відомими зумовлена актуальність нашого дослідження.

Незважаючи на популярність і поширеність музики на радіо, у науковій літературі з радіожурналістики практично відсутні розвідки щодо можливостей і функціонального призначення цього виражального засобу в структурі радіопрограм. Більшість дослідників вивчає типологію програм, у контексті чого побіжно вказує на особливості їх музичного оформлення (В. Лизанчук, О. Гоян). Роботи Є. Авербаха, Н. Єфімової більше стосуються музики в структурі телепрограм. Учені О. Шерель і В. Смирнов, пропонуючи перелік функцій музики в радіомовленні, докладно зупиняються на прикладах програм державного мовлення зразка 90-х років минулого століття, а дослідження Ю. Бернадської присвячені основним аспектам музичного оформлення радіореклами. Ми ж намагаємося проаналізувати сучасні тенденції музично-інформаційного регіонального мовлення, з'ясувати особливості застосування та функціональне призначення музики в нових формах радіопрограм на запорізьких FM-радіостанціях.

Для розуміння ролі музики в радіопрограмах ми розглядатимемо це поняття в контексті «звукового образу», що означає не тільки сукупність виражальних засобів радіо, а «в цілому композиційні особливості передачі, які покликані доступно, повноцінно та виразно донести до аудиторії думки, ставлення, спостереження автора» [1, с. 60].

Найбільш повну класифікацію основних функцій музики на радіо подають теоретики й практики радіомовлення О. Шерель та В. Смирнов. Дослідники називають такі функції: визначення місця й часу дії, переміщення дії в часі, вираження емоційного стану героїв, учасників події та самого журналіста [2, с. 153], а також функції звукового тла, визначення темпу й ритму текстових відрізків, організаційну функцію [3, с. 14]. На сучасному етапі розвитку радіомовлення ці функції музики залишилися актуальними, проте в цьому контексті змінилась сама музика. Яскравим прикладом таких трансформацій може стати музика в заставках, відбивках, джінглах. Якщо у ХХ столітті як музичні заставки для програм звучали цілі пісні, зазвичай спеціально написані для програми («Доброго ранку!», «Радіоняня»), то з появою комерційних радіостанцій з'явилися досить короткі заставки, що за характером музичного оформлення відповідають концепції радіостанції. Вербальну основу заставок можуть становити назва програми, її слоган, ім'я ведучого програми тощо. Замість довгих музичних уривків пісень, що були позивними радіостанцій («Рече та стогне Дніпр широкий», «Підмосковні вечори»), ефір заповнили короткі, але влучні джінгли, що дають змогу ідентифікувати радіостанцію. При цьому музика в джінглах може змінюватись, постійним елементом нерідко виступає слоган радіостанції («Великий Луг – перший, значить кращий!»). Однак організаційна функція стала останнім часом підмінюватись службовими завданнями. З 70-х років ХХ століття, в усіх передачах почали використовувати музичне тло. Д. Кабалецький називав цей процес «тло-наркоманією» й зазначав, що «музика перетворилась на звукове середовище, що збуджує й лоскоче нерви, що покращує життєдіяльність і задовольняє якусь внутрішню потребу» [5, с. 52]. Останнім часом функція тла стала для комерційного радіо чи не найголовнішою. На музичному підкладі подаються всі інформаційні випуски й програми. Музика надає ритм розповіді, вибудовує матеріал і сприяє його адекватному сприйняттю.

На особливу увагу заслуговують програми для дітей, де музика виконувала одразу кілька функцій: пізнавальну й виховну. Незважаючи на пропагандистську мету більшості програм, що виходили в середині ХХ століття, у дитячих передачах музичне оформлення використовувалось досить вміло. У середньому третину програми становили музичні композиції. Зазвичай їх створювали спеціально для дитячих програм, і виконували їх переважно самі діти. Нерідко для кращого запам'ятовування тексту його заримовували в пісеньку («Веселий урок»). Сьогодні в запорізькому регіональному радіомовленні програма для дітей є лише в сітці мовлення радіостанції «Запоріжжя FM». Передача «Чарівна полиця» побудована за класичними зразками дитячих програм, де казки або пізнавальні розповіді чергуються з музичними композиціями у виконанні дитячого хору. Така зміна діяльності дає змогу відпочити дитині від сприйняття тексту й налаштуватися на подальше прослуховування інформації, бо саме «серед стимулів, здатних знову привернути пасивну увагу дітей, одну з провідних позицій займають акустичні засоби представлення: музика, звукові ефекти, дитячі й незвичайні голоси та їхнє чергування в ефірі» [1, с. 93]. Крім того, це ще й можливість для маленьких слухачів вивчити нові дитячі пісні. На всеукраїнському рівні композиція «казка плюс пісня» є традиційною й зустрічається в усіх існуючих дитячих програмах українського

радіомовлення («Вечірня колісанка» – Українське радіо, «В гостях у РадіоЕриків» – Ера-FM, «Чарівна скринька» – радіо «Мелодія»).

Розвиток інформаційно-музичного радіомовлення призвів до зникнення з регіонального ефіру художньо-публіцистичних жанрів, у складі яких «музиці, що здатна передавати настрій, відводиться роль внутрішнього монологу» [6, с. 50]. Стає все складніше знайти яскраві приклади відтворення за допомогою музики емоційного стану героїв чи журналіста. Навіть в існуючих зразках культурно-просвітницьких програм музика виконує лише функцію тла, відтіняючи загальну концепцію програми. Основу радіопередачі «Безкінечні історії про вічне кохання», що лунає в ефірі Всеукраїнської радіомережі «Мелодія», становить портретний радіонарис. Ведуча програми з відповідними ліричними інтонаціями розповідає про життєві колізії та подробиці особистого життя відомих людей, зачитує уривки листів, спогадів. Проте музичний супровід програми монотонний. Він хоча й відповідає тематиці програми, проте не формує драматургії передачі, не підкреслює емоційного стану героїв, не передає атмосфери певної епохи. До речі, більшість культурно-просвітницьких програм сучасного радіоефіру досить бідна на музичні експерименти. Зазвичай вони обмежуються демонстрацією музичного матеріалу того виконавця, про якого йдеться в програмі («Мицні хіти» – Hit-FM, «Знайомий силует» – радіостанція «Мелодія»).

Для комерційного радіомовлення характерними стали ігрові програми, де музика виступає предметом гри. Різні варіації на відгадування пісні, зашифрованої або специфічними шумами, або нетиповим виконанням. Така інтерпретація дає змогу, по-перше, розважити слухача; по-друге, створити програму, не схожу на інші, побудовані за подібним принципом. Програми «Мильна опера» на «Люкс-FM» та «Відгадай МЯУлодію» на «ХІТ-FM» – яскраве тому підтвердження.

Та найпоширеніша функція музики, що з'явилась не так давно в сучасному радіомовленні, – рекламна. Сьогодні вже неможливо уявити роботу радіостанції без реклами, а рекламу – без музики, бо саме музика є одним з основних елементів впливу на слухача. Ю. Бернадська наводить кілька факторів впливу музики на організм людини: психолого-естетичний (асоціації, емоції, образний ряд), фізіологічний (тренування окремих функцій організму), вібраційний (музика активізує біохімічні процеси клітин) [5, с. 8]. Для радійників актуальним є психолого-естетичний фактор, що передбачає формування звукового образу та вплив на емоції аудиторії. Саме ця функція рекламної музики вважається провідною, адже саме емоційна пам'ять є найбільш тривкою. Крім того музика привертає й утримує увагу, працює на запам'ятовування рекламованого товару чи послуги. Від того, приємна чи неприємна музика використана в радіоролику, залежить, чи сподобається споживачеві рекламований товар.

Політичні події в Україні останнього десятиліття сприяли зростанню популярності музики ще в одному аспекті – пропагандистському. Особливо яскраво музика виявила себе в передвибірний період. Варто лише згадати популярність у радіоефірі гурту «Гринджоли», пісні «Юля» в останню президентську кампанію та широку, іноді агресивну політичну рекламу під час місцевих виборів.

Таким чином, аналіз музичного матеріалу на сучасних комерційних радіостанціях Запорізького регіону засвідчив, що на сучасному етапі найбільш затребуваними є організаційна та рекламна функції музики. Проте варто відзначити технічність такого використання музики, бо цей елемент звукового образу поступово перетворюється на звукове тло. Натомість документальна й драматургічна функції практично зникли із сучасного ефіру. Причину вбачаємо у відсутності художньо-публіцистичних жанрів, яким притаманна образність, емоційність, драматургія звукового ряду. Державне радіо накопичило чималий досвід із створення нових форм музичного просвітництва. Однак для сучасного ефіру вони стали також не надто привабливими. Сучасні програми побудовані переважно за принципом інформаційних програм, хронометраж і структура яких не сприяє художній оригінальності. Водночас інтерес комерційного радіо до технічних експериментів із музикою стане поштовхом до подальшої еволюції радіомовлення.

Список використаних джерел

1. Мірошниченко П. В. Типологія сучасних авторських радіопрограм / П. В. Мірошниченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – №4. – С. 60-63.
2. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
3. Смирнов. В. В. Радиожурналистика в современном эфире / В. В. Смирнов. – Таганрог : Центр развития личности, 2007. – 166 с.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиаспсихология. Основне принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. О. Шипилова. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Кабалецкий Д. «Фононаркомания» / Д. Кабалецкий // Журналист. – 1977. – №7. – С. 52-53.
6. Ефимова Н. Звук в эфире : учеб. пособ. / Н. Ефимова. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 142 с.
7. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 135 с.

In the article the author considers the functional purpose of music is expressive method of radio. Using examples, the researcher investigated sound image the programs de radio, was studied basic functions of music et their transformation of modern radio of Zaporizhzhya regions.

Key words: music, sound image, function of music, radio programs.

ЕЛЕКТРОННІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИМІРЮВАННЯ РАДІОАУДИТОРІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У статті зроблено спробу проаналізувати переваги та недоліки новітніх електронних технологій вимірювання радіоаудиторії.

Ключові слова: радіомовлення, радіовиробництво, рейтинг, аудиторія, аудіометрія.

Багатопрограмність, а, отже, реальна ситуація вибору кожним із нас тієї чи іншої радіостанції для задоволення власних інформаційних потреб, визначила як виняткову в сфері радіомовлення від середини 90-х і по сьогодні роль рейтингу. Саме він указує на зростання/ зменшення популярності в аудиторії тих або інших програм і цілих каналів. Саме місце рейтингу в системі електронних ЗМІ свідчить про щільну концентрацію в ній політичних, ідеологічних, економічних, організаційних та інших питань. Через це конкуренція між радіоканалами є жорсткою, яка часом перетворюється на війни, до мізерної частини з яких можна дібрати епітет «інформаційна». Свого часу, а саме в середині 90-х, один із провідних теоретиків і практиків пострадянського радіомовлення А. Бубукін стверджував, що для цивілізованої конкуренції електронних ЗМІ за аудиторію необхідно «змоделювати внутрішню інформаційну систему, котра здатна створювати ідеальний портрет споживача, який позитивно/ негативно реагує на ефірний продукт» [1]. Саме маркетингові дослідження відіграють на сьогодні таку ж важливу роль у радіовиробництві, як професіоналізм команди радіоканалів. Саме маркетингові дослідження дають журналістові, виробнику певного програмного продукту більш-менш надійну інформацію про якість його сприйняття аудиторією та, відповідно, про якість самого продукту.

Стан ринку радіомовних послуг в Україні на сьогодні має непривабливі для регіонального медійника форми. Мова йде про стрімке зменшення кількості місцевих радіомовників. Так, наприклад, у великому індустріальному центрі південного сходу України, Запоріжжі, єдиними місцевими гравцями у сфері комерційного радіомовлення є канали «Ностальжі» та «Великий Луг», особливості конкурентної боротьби між якими полягають у відвойовуванні частки рекламних послуг у потужних медіахолдингах із столичною пропискою. При цьому варто наголосити на слабкості вивчення аудиторного профілю місцевого радіовиробника, принаймні, знайти у вільному доступі інформацію про результати такого вивчення неможливо. Тож, за таких умов питання про те, чиї інформаційні інтереси та запити задовольняють місцеві радіостанції і чи задовольняють узагалі, залишається без відповіді.

Серед представників українських медіастудій питанням взаємодії масовоінформаційного каналу та аудиторії, способам і методам її вимірювання належну увагу приділяють О. Бершов, О. Гоян, В. Іванов, І. Лубкович, Б. Потятинник та інші. Проте подані ними відомості мають, у переважній більшості випадків, теоретичний, загальнометодологічний характер, без урахувань мінливої мас-медійної української реальності.

Актуальність цієї розвідки зумовлена браком розуміння як теоретиками, так і практиками масової комунікаційної діяльності важливості використання новітніх способів і засобів у процесі вивчення аудиторії ЗМІ.

Мета статті полягає в аналізі переваг і недоліків електронних вимірювальних технологій у сфері радіомовлення.

За даними видання «Телекритика», з-поміж українських ЗМІ за кількістю коштів, одержаних від трансляції прямої реклами у 2010 р., пальму першості має телебачення (близько 2,85 млрд. грн.). А радіомовлення опинилося на останньому місці, при цьому найзапитанішою в царині прямої реклами була мережа «Хіт-FM» (164,6 млн. грн.) [2]. У той же час Усеукраїнська рекламна коаліція прогнозує зростання надходжень від радіореклами на 14% (з 200 до 228 млн. грн.) [3].

У будь-якому разі без чіткого розуміння потреб, цінностей і мотивів споживачів інформаційних, у тому числі й рекламних, послуг прогрес у розв'язку як усеукраїнського, так і регіонального радіомовлення неможливий.

Телебачення вже давно адаптувало електронні прилади для вимірювання власної аудиторії. Дослідники радіоаудиторії вдаються лише до перших спроб використання тих же методів. На сьогодні існують дві технології електронного вимірювання аудиторії: радіо, які принципово відрізняються за суттю. Як відзначає представник російського моніторингового агентства «КОМКОН-медіа» [5], перша (Radiocontrol, Швейцарія) заснована на відповідності звукових зразків ефіру радіостанцій і зареєстрованих приладом звуків. Друга (Arbitron, США) – на кодуванні радіостанцій та подальшому використанні коду для ідентифікації сигналу.

У ролі вимірювального приладу компанії Radiocontrol виступає годинник з додатковою функцією. Вбудований мікрофон уловлює ті звуки, що оточують респондента вдома, на вулиці, на роботі, та щохвилини записує їх. Одночасно в кількох звукозаписувальних центрах проводять моніторинг ефірів усіх радіостанцій і телеканалів, які беруть участь у дослідженні. Мікрочип усередині годинника стискає зібрані за день дані, залишаючи своєрідні цифрові звукові зразки, подібні до акустичних відбитків пальців [5]. Зразки записаних ефірів стискають і зберігають за цією ж схемою. По тому, як годинник повернули в дослідницький центр, вилучені з нього дані головний комп'ютер порівнює зі зразками, зібраними в звукозаписувальних студіях. Якщо зразки збігаються, це означає, що респондент, який носив годинника, прослуховував/ переглядав певну станцію/ канал.

Особливий інтерес у теоретиків і практиків радіомовлення викликає питання, яким чином стимулюють людей виконувати таку складну й відповідальну роботу? Технологія швейцарської компанії передбачає синтез найпродуктивніших у вимірюванні аудиторій електронних ЗМІ методологій – панельного й телефонного опитування.

Так, панель, за даними компанії Radiocontrol, працює цілий рік. У її складі налічується 783 людини. Ця вибірка оновлюється щотижня. Кожен учасник панелі носить годинник двічі на рік протягом одного тижня. Респондентів залучають до дослідження протягом трьох етапів:

1. Під час телефонного дзвінка з'ясовують стать, вік, можливість приймати певний набір станцій, а також бажання потенційного респондента брати участь у дослідженні. Рівень позитивних відгуків на цьому етапі складає 15%;
2. За допомогою надісланої респондентові мотиваційної інформаційної брошури та ще одного телефонного дзвінка опитуваного безпосередньо залучають до участі в дослідженні. Рівень позитивних відгуків при цьому складає 67%;
3. Коли годинник вже надіслали респондентові, з ним іще раз спілкуються телефоном, даючи остаточні інструкції щодо участі в дослідженні. Рівень відгуків на третьому етапі складає 90%.

Відсотки позитивного відгуку респондентів дослідники наводять невипадково, бо, перемноживши наведені числа ($0,15 * 0,67 * 0,9$), приходиш до висновку, що дані (0,09) відображають думку лише 10% населення [4]. Саме в цьому полягає головний недолік електронних технологій вимірювання теле-, радіоаудиторій: чим складніша, довша та відповідальніша процедура участі респондента в дослідженні, тим більше людей відмовляється від участі в ньому.

Згідно з технологією північноамериканської компанії Arbitron [5], програмам кожної радіостанції, що бере участь у дослідженні, надають непомітний для людського слуху код, який уловлює аудіометр. Це пейджер, який складається з мініатюрного, надчутливого мікрофону, що фіксує код; цифрового сигнального процесора, який перекладає, ідентифікує і фіксує час кодів; детектор руху, який контролює, носить респондент пристрій чи ні; чип пам'яті, який зберігає всі дані про використання медіа й інформацію про рухи. Відповідно, за допомогою такої системи можна закодувати будь-яке джерело звуку, включаючи Інтернет.

Кожен учасник панелі (вона налічує 300 осіб, близько 130 домогосподарств) носить аудіометр протягом усього дня, повертаючи його щовечора в дослідницький центр. Зарядний пристрій вилучає з аудіометра дані та передає їх до колектора, який збирає інформацію з усіх зарядних пристроїв усіх домогосподарств і передає їх у центральну комп'ютерну систему. Після цього дані обробляють і вранці з'являються свіжі рейтинги.

Серед основних вад технології компанії Arbitron дослідники відзначають [4; 5]:

1. Сумлінність респондентів. Головна вимога, яку висувують до учасника дослідження, не розлучатися з аудіометром протягом усього дня. Така умова та висока відповідальність можуть обтяжувати респондента, який, у свою чергу, може вдаватися до хитрощів. Попри те, що аудіометр оснащений детектором руху та може контролювати, чи носить його (аудіометр) респондент, сам детектор починає реагувати на брак рухів тільки за півгодини, як зафіксував його. Тобто, респондент може раз на півгодини поворушити рукою або пристроєм і залишити його без уваги на наступних 30 хвилин в приміщенні з увімкненим радіо, а прилад реєструватиме сигнали. Відповідно, дані про прослуховування радіо не можна вважати об'єктивними.
2. Ідентифікація звуку. Основне завдання пристрою – реєструвати навколишні звуки. Було встановлено, що аудіометр не в змозі вловлювати всі звуки незалежно від їх походження і гучності. Ті ж записи ефірів або коди станцій, які приймаються, треба очищувати від сторонніх шумів. Ці процеси і в компанії Arbitron і в компанії Radiocontrol поки що розвиваються.
3. Якість прослуховування. Проблема така ж актуальна для електронних досліджень, як і для традиційних методів. Під час прослуховування радіо респондент може спати, розмовляти по телефону, читати книжку тощо. Через це якість прослуховування може змінюватися. Тобто, людський фактор не втрачає власної ваги в процесі реалізації якісного дослідження.
4. Неможливість визначення місць прослуховування.
5. Неможливість вимірювати радіо, якщо його слухають через навушники.
6. Низький рівень відгуків. Якщо рівень згоди на участь у електронних дослідженнях коливається в межах 10-20 %, то аналогічний показник у щоденниковому методі становить від 40 до 60-65%.
7. Висока вартість.

Запропонований огляд позитивних і негативних сторін вимірювання аудиторії радіомовлення за допомогою електронних технологій не можна вважати вичерпним без аналізу ефективності їх використання на практиці, насамперед у сфері українського радіомовлення. Висока вартість аудіометрії, жорсткі правила участі в дослідженнях і значна відповідальність респондентів задля одержання об'єктивних результатів позначаються на тому, що кількість охочих брати в електронних вимірюваннях участь безупинно зменшується. Попри це автори новітніх технологій вивчення аудиторії намагаються підвищити їхню результативність і репрезентативність завдяки використанню традиційних (стаціонарних) методів, зокрема щоденникового та панельного опитувань.

Список використаних джерел

1. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! [Электронный ресурс] / А. Бубукин. – Режим доступа: <http://guzei.com/radio/journal/article/inrtp.php>.
2. 2010-й в цифрах и названиях. Прямая реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/comerciyna/2011-02-02/59799>.
3. ВРК прогнозує зростання медійної реклами на 23,5% у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-12-22/58620>.
4. Юдина Е. Способы измерения аудитории [Электронный ресурс] / Е. Юдина. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2412/>.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediakomitet.ru/content.php?page=mat_publ_arch_view&id=217.

In the article is done an attempt to analyse advantages and failings of the newest electronic technologies of measuring of radioaudience.

Key words: broadcast, radioproduction, rating, audience, audiometry.

УДК 654.197-057ю87:378.4(477.64-2)

А. І. Тернова

Запорізький національний університет

ТЕЛЕВІЗІЙНА СТУДЕНТСЬКА СТУДІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ТЕЛЕВІЗІЙНИКІВ

У статті розглядають особливості створення навчальних студентських студій у вишах, зокрема у Запорізькому національному університеті. Здійснений аналіз її матеріально-технічного оснащення, кадрового складу, специфіку функціонування, програмне наповнення молодіжних випусків, а також методів поєднання творчості і навчального процесу.

Ключові слова: телевізійна студія, локальна мережа, рір-проекція, нелінійний монтаж, студентські проекти, випуски новин, верстка програм.

Перехід на Болонську систему навчання спонукає до впровадження найефективніших методик викладання кожної дисципліни. Головними складниками якісної підготовки майбутніх телевізійників має бути належна наукова й технічна бази. І якщо щодо першого у цій галузі маємо низку наукових доробків як вітчизняних [4; 5; 11], так і зарубіжних [1-3; 6; 8-10] дослідників, то друге або стрімко розвивається, або потребує постійної модернізації, поновлення й відповідно – чималих витрат. Не зважаючи на фінансову труднощі сьогодення, керівництва вузів створюють мас-медійні структури, так з'являються студентські телестудії у ряді вишів м.Київ, Запорізькому національному університеті, Волинському національному університеті ім. Лесі Українки, Луганському державному інституті культури і мистецтва, Харківських юридичній академії та державній академії культури (ХГАК), Одеській національній академії зв'язку ім. О. Попова, Східноукраїнському національному університеті ім. В. Даля, Днепродзержинському державному технічному університеті тощо.

Дослідження організації роботи телестудії, як мінікомпанії, аналіз способів поєднання навчального процесу, творчості з виробництвом аудіовізуального продукту – що є *метою* нашої статті – сприятиме пошукам інноваційних методів і впровадженню їх, що є *актуальним* у формуванні нового покоління журналістів: творчомислячих, вмючих аналізувати та узагальнювати факти, аргументовано відстоювати власну точку зору, критично ставитися до джерел інформації, вмючих співпрацювати з іншими.

Як зазначає В. Гоян, телебачення необхідно розглядати у кількох площинах: «технічній – як спосіб поширення на відстані за допомогою електричних систем та електронних засобів зв'язку зображень рухомих і нерухомих об'єктів зі звуковим супроводом; професійній – як аудіовізуальний засіб масової інформації й комунікації; суспільній – як галузь науки, техніки і культури» [4, с. 48].

Для забезпечення практичних засад становлення професійної майстерності на факультеті журналістики Запорізького національного університету створено навчальну лабораторію журналістики, до складу якої ввійшли студентська радіостанція «Університет» (реорганізована 2011 р. у інтерне-радіо), прес-центр ЗНУ, газету «Запорізький університет», інтернет-портал «Пороги» та студентську телестудію «Юніверс-ТБ». Телестудія укомплектована необхідними для зйомок та монтажу обладнанням й оснащенням: відеокамери, відеомагнітофони, телевізори, комп'ютери, канопус, аудіомікшерний та відеомікшерний пульти, знімальний майданчик із рір-прекцією, освітлювальними пристроями, додатковими необхідними аксесуарами тощо. Всі комп'ютери об'єднані локальною мережею й оснащені спеціалізованими програмами, необхідними для обробки відео, звукових файлів (Adobe Audition, Adobe Premiere Pro, Master Collection CS4, Sony Vegas, Sony Sound Forge...).

Нові сучасні напрямки роботи навчальної лабораторії факультету журналістики підсилила участь у міжнародному проекті «Розвиток та сучасне технічне оснащення лабораторії тележурналістики ЗНУ для підвищення якості навчання студентів-журналістів» за фінансуванням Департаменту зі зв'язків із громадськістю Посольства США в Україні за програмою американського уряду «Freedom Support Act» (2006-2007 рр.), що дозволив суттєво оновити матеріально-технічну базу лабораторії та підвищити кваліфікацію співробітникам телестудії та викладачам-телевізійникам у ході низки тренінгів фахівців-практиків провідних телекомпаній м.Київ. Студенти факультету журналістики мають вільний доступ до відеообладнання, комп'ютерної техніки та в будь-який час мають змогу скористатися студійним майданчиком. Це дає змогу творчій молоді реалізувати себе у журналістській діяльності в якості авторів та створювачів власного програмного продукту. У спеціалізованих навчальних класах студії проводяться практикуми з основ студійної телезйомки, роботи у кадрі, операторської майстерності, постановки голосу, зі створення аудіовізуального продукту, проведення телеінтерв'ю тощо.

Навчальний план складено таким чином, що вже з першого курсу студенти залучаються до участі й створення новинних щотижневих випусків, які з 2004 р. транслюються локальною мережею університету. В той же час у ході навчальних, виробничих практик молоді фахівці створюють низку циклів «Україна – моя країна», «Місяцелік», «Університет очима студентів», «Студент року», «Самоврядування» та ін. Окремими молодіжними випусками є програми «О'город», «СТРУМ», «УПС», «Універ», «ЕКСПРЕС», «Око», «НЕформат» тощо. Це продукт діяльності як самих студентів, так й за безпосередньої участі викладачів та співробітників власне лабораторії (штат яких налічує всього лише 5 осіб: завідувач, редактор, інженер, оператор та лаборант). На базі телестудії готуються матеріали творчих та проблемних груп для участі у молодіжних, наукових конференціях, фестивалях, конкурсах тощо. Студентська телестудія є базою для проведення й записів круглих столів, інтерв'ю як із керівництвом вишу, так й з почесними гостями міста й університету, тренінгів із журналістами-практиками, зустрічей з відомими людьми, наукових засідань, конференцій, а також базою для проходження студентами-журналістами практик і, звичайно, для підготовки відеоматеріалів у ході написання творчих, дипломних, магістерських робіт.

Новим напрямком у роботі телестудії стало відкриття на факультеті журналістики нової спеціальності «Реклама та зв'язки із громадськістю». Низка рекламно-інформаційних, іміджевих роликів, присвячених університету та його структурним підрозділам, інші різножанрові сюжети, які забезпечують інформаційну підтримку загальноуніверситетських проектів (у поєднанні із навчальним планом) сприяє успішному проведенню профорієнтаційної кампанії. Саме на базі університетського телебачення молоді фахівці у галузі телевізійної реклами можуть розвиватись у рамках своєї професії та реалізуватись як особистості. Як показує практика, саме таке телебачення є підґрунтям для творчості, яка все частіше реалізується не лише у інтернет-мережі, а й у ефірі місцевих телеканалів.

Одним із провідних завдань телестудії є також задовольняти інформаційні потреби студентського містечка, всіх підрозділів університету та органів студентського самоуправління. Локальна мережа такого плану максимально ефективно та оперативно інформує цільову аудиторію з питань науки та освіти, суспільних та культурних заходів університету. Як студентське телебачення, телеканал повністю відповідає тематиці аудіовізуальної продукції, тому програмне наповнення каналу стосується лише студентів та всього, що пов'язане з їх життям, навчанням та може бути їм цікаве. Окремі матеріали зорієнтовані на навчально-методичні розробки. Так, наприклад, студенти виготовляють відеотренінги, присвячені певній проблемі чи темі, проводять записи майстер-класів для подальшого перегляду й аналізу, спеціальні репортажі, відеозвіти, замальовки, проводять журналістські розслідування. У такий спосіб перевіряються знання, здобуті у ході навчання, та створюється телепродукт для трансляції в ефірі мережею університету.

Звичайно, процес формування телевізійника, як і інших фахівців, є складним і довготривалим процесом та потребує як необхідної теоретичної бази знань та практичних навичок, так і «бачання» вчитися. Навички, які дають можливість майбутнім фахівцям чітко, грамотно і послідовно передавати глядачам визначенні поняття, уявлення, факти – інформацію, сприяють у подальшій роботі молодим спеціалістам. Формування основних параметрів професійної діяльності, критеріїв оцінки роботи, екранної творчості вибудовується на основі аналізу тенденцій функціонування телевізійних професій у цілому. При встановленні власних пріоритетів акцентується увага на необхідності усвідомлювати й те, що телебачення перебуває у постійному розвитку, весь час видозмінюється, доповнюється новими формами, ознаками і т.д. Проте, журналіст-телевізійник – необхідна складова для всіх форматів телевізійного мовлення. Тому студентів для майбутнього професійного становлення необхідно виробляти власні «стандарти» й, відповідно, «шукати своє місце» у сучасній телеіндустрії.

Оскільки «телебачення, за твердженням відомого журналіста Ю. Макарова, – це спорт молодого покоління» [7, с. 408], то й засвоєння всіх теоретичних аспектів та набуття практичних навичок дасть змогу майбутнім фахівцям упевнено почуватися у подальшій журналістській роботі, сприятиме визначенню власної ніші реалізації можливостей кожному студентів, а також спонукатиме до подальшого самовдосконалення набутих умінь та навичок, відповідно вимогам сучасного інформаційного простору та розвитку комунікаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е.Бойд. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2007. – 430 с.
2. Васильєва Л.А. Делаем новости: Учебное пособие / Л.А.Васильєва. – М.: Аспект Пресс, 2003 – // <http://evartist.narod.ru/text5/23.htm>.
3. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / К. Гаврилов. – СПб: Амфора. ТИД Амфора, 2007. – 299 с.
4. Гоян В.В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посібник для студентів Інституту журналістики / В.В.Гоян. – К.: КНУ, 2001.
5. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: Матеріали для вивчення основ тележурналістики / З.Є. Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009. – 299 с.
6. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие / А. Князев. – Бишкек: КРСУ, 2001. – 403 с.
7. Макаров Ю. Телебачення / Капелюшний А. Енциклопедія афоризмів, крилатих фраз, цитат. «Журналіст – це не професія, звання». – Львів: ПАІС, 2008. – С. 408.
8. Муратов А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 215 с.
9. Телевизионная журналистика / Г.Кузнецов, В.Цвик, А.Юровский. – 4-е издание. – М.: Высшая школа, 2002. – 272 с.
10. Ширман Р. Алхимия режиссуры. Мастер-клас! – К.: Телерадиокур'єр, 2008. – 448 с.
11. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник / А.В.Яковець. – К.: Видавничий дім «Кисво-Могилянська академія», 2007 – 240 с.

In the article the peculiarities of students work-shops formation in higher educational institutions particularly in Zaporizhzhya National University is investigated. The material and technical equipment of the work-shop, staff structure, peculiarities of operation, programme content of broadcasting for youth as well as methods of combination of creative work with educational process in the training of TV journalists were analyzed.

Key words: TV work-shop, local network, television equipment, rear-projection, non-linear editing, students projects, news broadcasting, programmes assembly.

УДК 070.23(477)

С. В. Шевчук

*Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова,
м. Київ*

ПРОБЛЕМИ ЖАНРОВОГО ПЛАНУВАННЯ СУЧАСНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано проблеми жанротворення та жанрового планування сучасної регіональної преси.

Ключові слова: інформаційні жанри, аналітичні жанри, художньо-публіцистичні жанри, жанрове планування, трансформації жанрової системи в сучасній журналістиці.

Внутрішнє реформування ЗМК, запровадження нових професійних стандартів і редакторських практик, що відбуваються протягом останніх десятиліть, докорінно змінили жанрову ієрархію преси: одні жанри (нарис, фейлетон, передова стаття, памфлет) стали менш поширеними, інші (інтерв'ю, журналістське розслідування та есе) – вийшли в лідери. Дедалі виразніше почала проявлятися тенденція до дифузії жанрів.

Проблемам модифікації жанрової системи сучасних українських газет на сьогодні вже присвячено чимало наукових досліджень. Праці В. Здоровеги [7], М. Василенка [2], О. Тертичного [10], В. Шкляра [14] дозволяють синтезувати досвід різних журналістикознавчих шкіл, виробити загальні підходи до трансформаційних процесів і пояснити вітчизняну специфіку жанротворення.

Сучасні науковці звертають неабияку увагу на значні зміни в структурі окремих жанрів – замітки (А. Івашук [8]), нарис (М. Воронова [3], Т. Стижєвська [9]), рецензії (О. Харитоненко [13]), репортажу (М. Василенко [2], Н. Герасимчук [4]), анекдоту (Г. Денискіна [6]).

Однак, варто зауважити, більшість цих досліджень проводиться зазвичай на матеріалі столичних газетних видань. Винятком можна вважати праці І.Белінської [1], Ю. Фінклера [12]). Проблеми жанротворення в регіональній пресі залишаються на периферії уваги науковців. Хоча значення регіональних видань не можна недооцінювати: «Варто інколи уявляти собі основні чинники, які впливають на характер окремих періодичних видань у регіонах, формування їхнього поточного та перспективного репертуару, навіть індивідуальної творчої манери журналістів тощо. Типологія соціального попиту на пресу є специфічною для кожного територіального соціуму; основу цієї типології становить актуальна владно-партійна, політична та соціально-економічна характеристика соціуму. У цьому аспекті преса територіального соціуму – на відміну від центральної – є цілком адекватним

соціальним і значною мірою політичним барометром регіонального соціуму. У цьому полягає суттєве прикладне значення процесів, що відбуваються в регіональній періодиці, яка більш об'єктивно, ніж центральна преса, відзеркалює реальний стан справ у певному регіоні. Сукупність же регіональної преси дає можливість говорити про достатньо об'єктивну характеристику тих процесів, які відбуваються в Україні в цілому» [12, с. 34].

У статті охарактеризовані не вивчені на сьогодні особливості системи жанрів саме в регіональних виданнях, що й зумовлює **актуальність дослідження**.

Мета дослідження – проаналізувати особливості жанрового планування сучасних регіональних періодичних видань, зафіксувати зміни в усталеній системі жанрів та в самих жанрах, з'ясувати причини та пояснити явище ігнорування одних і поширення інших жанрів, виявити модифікації жанрової структури конкретних публікацій.

Для аналізу були взяті видання «33 канал» (Вінниця), «Молодіжна газета Вінниччини», «Подільська радниця», «Галичина», «Вечірня Полтава» за 2010 рік. Для порівняння жанрового планування регіональних видань із виданнями столичними використовувались висновки О.В. Голік із статті «Жанровий арсенал газети Дзеркало тижня» [5].

Для того, щоб говорити про специфіку жанрових модифікацій сучасних регіональних видань, потрібно з'ясувати, які жанри використовуються на шпальтах цих газет частіше, які є для них периферійними. Саме тому доцільно спершу проаналізувати специфіку жанрово-тематичного планування якомога більшої кількості громадсько-політичних регіональних видань. Дані статистичного аналізу доцільно систематизувати в таблиці.

Таблиця 1

Жанрове планування одного номеру в регіональних газетних виданнях

	«33 канал»	«Молодіжна газета Вінниччини»	«Подільська радниця»	«Галичина»	«Вечірня Полтава»	«Рівне вечірне»
замітка	8	8			16	13
інтерв'ю	1	2		1	4	1
інтерв'ю-нарис	2					
репортаж	1	2	4	2	1	
звіт	2					3
стаття	2	1	6	4	7	1
коментар	1					1
лист	7	8	5	1		
нарис	2		2	1	2	
есе					1	
життєва історія	2	2				3

Проаналізуємо отримані статистичні дані. Сітка номеру регіонального видання передбачає використання від 4 до 8 жанрів. Тобто, фіксується доволі низька жанрова різноманітність.

Номер регіонального видання формується з публікацій, які належать до жанрів замітки, інтерв'ю, репортажу, звіту, статті, коментаря, листів, нарису, есе, життєвої історії. Не використовуються жанри фейлетону, памфлету, кореспонденції, огляду, огляду преси, рецензії, журналістського розслідування, а також такі нові жанри як рейтинг, моніторинг, анкета, версія, гіпотезі, прогноз.

За частотністю використання тих чи інших жанрів видання поділились на дві групи: 1) «33 канал», «Молодіжна газета Вінниччини» та «Рівне вечірне» надають перевагу інформаційним типам відображення дійсності: найбільш частотними в них є замітка (7-9) та лист (7-9) (лист виконує в цих виданнях функцію інформаційної кореспонденції: дописувачі-читачі намагаються проінформувати суспільство, а не проаналізувати якусь проблему); 2) в газетах «Подільська радниця», «Галичина», «Вечірня Полтава» домінує жанр статті (4-7 проти 1-2), тобто редакція більш активно використовує аналітичні методи дослідження дійсності.

Однаково популярними в усіх аналізованих виданнях є художньо-публіцистичні жанри. Це цікаво з огляду на те, що столичні видання протягом останніх десятиліть уникають нарисів і життєвих історій. Об'єднує столичні та регіональні видання стійке табу на фейлетон і памфлет, а також сатиричний коментар, тобто всі художньо-публіцистичні сатиричні жанри.

У групі художньо-публіцистичних жанрів використовуються нарис-інтерв'ю та життєві історії, в структурі яких поєднуються елементи міні-оповідання, нарису, біографії та інтерв'ю.

Модифікації жанрової структури конкретних публікацій регіональних ЗМІ продемонструємо на прикладі двох текстів.

Розглянемо досить ґрунтовну статтю «Скільки навчатимуться наші діти – 10 чи 12 років?» (33 канал, 2010 р.).

«Всі знають приказку: вік живи – вік учись! Щоправда, нині більшість наших співвітчизників погоджується з її продовженням – все одно дурнем помреш.

Між тим, у Верховній Раді дуже жваво обговорюється новий законопроект, який пропонує освітянам повернутися до десятилітньої системи освіти і до н'ятибальної шкали оцінювання. Думки розділилися: одні обома руками «за», інші схвалюють 12-річну програму здобування середньої освіти. Що з цього приводу думають вінницькі освітяни?

На тверде переконання начальника управління освіти і науки облдержадміністрації Ігоря Івасюка, цей законопроект надто поспішний. А це – надзвичайно непрофесійний. Хоча б тому, що в більшості країн світу середня освіта триває 12 років. У Франції, Англії та США – 13. Зауважте – це країни з високим рівнем життя і могутнім економічним розвитком.

<...>

«Цей законопроект – виключно політична акція, – зазначив Ігор Івасюк. – Сподіваюся, що здоровий глузд переможе!» Так і сталося – законопроект відхилили».

Варто визнати, що це досить ґрунтовна, з серйозною системою аргументації стаття. Однак помилки тут є, і саме вони вказують на нерозуміння журналістами й редакторами природи жанрів.

Основна інформаційна помилка цієї публікації криється в наступному: читачеві повідомляється, що у Верховній Раді розглядається певний законопроект. В кінці статті зазначено, що законопроект відхилено. А про що ж і для чого написаний цей матеріал?

Автор помилився у виборі предмету повідомлення. Обговорення проекту та його відхилення – це подія, тобто предмет для висвітлення в замітці. Потрібно було просто зазначити, що розмови щодо 10-річного чи 12-річного навчання ведуться в нашій країні вже досить довго і стали причиною запеклих дискусій. Це вже проблема, яка може бути принагідним предметом аналізу в статті.

Є ще одне запитання, яке можна було б задати авторові й редактору. Можливо, ця публікація мислилась як коментар? Справді, для такого висновку є підстави. Автор зазначає, що є подія, з нею пов'язана низка проблем, а далі пише: «Що з цього приводу думають вінницькі освітяни?». Однак у тексті 1) не зазначено, чи це коментар одного тільки начальника управління освіти і науки облдержадміністрації Ігоря Івасюка, чи автор цікавився думкою інших людей; 2) невідомо, де межа між тим, що думає Ігор Івасюк, і тим, що думає автор (адже позиція респондента подається і через пряму мову, і через непряму, і за допомогою діалогу). Це своєрідний конфлікт точок зору в оповіді, якого не вдалось уникнути.

Редактор міг кваліфікувати цю публікацію як полемічну статтю (тоді йому довелося би більш чітко й коректно окреслити предмет аналізу на початку), або як аналітичний коментар (для цього потрібно було б проаналізувати й виправити помилки в системі викладу).

Розглянемо ще одну статтю: «Усі в садок! Куди вести дитину?» («Рівне вечірнє», 2010 р.).

«Серпневий ажіотаж у тихих дитсадківських двориках встиг стати звичайним явищем для незалежної України. Уже не перший рік жителям великих міст доводиться «стовбитися» місце в дитсадку свого району як мінімум за два роки до відправлення дитини в колектив. <...>

Бєбі-бум як НП

<...> Сама по собі підбадьорююча і довогоочікувана статистика, що свідчить про бєбі-бум, що спалахнув в останні роки в Україні, виявилася головним боєм для молодих батьків і чиновників з Міносвіти. Особливо гостро проблема постала в нинішньому році, коли МОН намірилося негайно наблизити країну до європейських стандартів, зобов'язавши всіх дітей 5-річного віку одержувати дошкільну освіту. Результат – цілком «ринковий»: різкий стрибок попиту на дитсадківські послуги і дефіцит місць у дошкільних установах відразу викликав негайне зростання неофіційних розцінок у цій сфері.

Перша карта

Шостого липня Верховна Рада України прийняла зміни в Закон «Про освіту», затвердивши 11-річну систему середньої освіти, а разом з нею – обов'язкову дошкільну освіту. <...> Головне – одержати цю дошкільну освіту, після завершення курсу якої малюки тепер повинні будуть мати своєрідний «диплом». У МОН його назвали психолого-педагогічною картою. Планується, що в документі вихователі дитсадкових груп будуть залишати рекомендації вчителям майбутнього школяра, інформуючи їх про його здібності і психологічні особливості. <...>

Через травми – до партії

Тим часом, усе ті ж статистичні дані свідчать про те, що благі наміри МОН можуть викликати різке підвищення рівня корупції в системі дошкільної освіти і численні психологічні травми в дітей, змушених цілими днями «навчатися спілкуванню» у перенаселених дитсадківських групах.

З одного боку, у переважній кількості шкіл від 6-річного малюка при вступі вимагають скласти відразу кілька «іспитів»... <...>

З іншого боку, садки переповнені, а неофіційні розцінки на зарахування дитини в групу стрімко зростають. Стартовий (неофіційний) внесок за вступ дитини в дитсадок зріс у середньому вдвічі: наприклад, якщо торік у Києві він становив від 300 до 800 грн. (залежно від престижності закладу), то нині батьки, які бажають пристроїти нащадків у дитсадки в центральних районах столиці, готові викласти від 1 до 1,5 тис. грн. І, як правило, подібний ажіотаж обумовлюється тим, що батьки жертвують якістю заради самого факту зарахування дитини в групу.

Нині МОН розробляє концепцію державної цільової програми на період до 2017 року, де прописуються шляхи забезпечення дітей дошкільною освітою, а також положення про дитсадки сімейного типу. Губернатори і мери, у свою чергу, урочисто присягаються виселяти комерційні фірми з перепрофільованих і орендованих будівель колишніх дитсадеків і ударними темпами будувати нові садки».

За своєю жанровою природою цей матеріал можна віднести до полемічної статті. Такого роду статті зазвичай публікуються, коли в суспільстві виникає суперечка з приводу яких-небудь значних проблем. У нашому конкретному випадку аналізується подія (прийняття змін до Закону «Про освіту» про обов'язкову дошкільну освіту), яка викликає неоднозначну реакцію соціуму. Однак незрозуміння журналістами й редакторами природи жанрів призводить до помилок, яких саме, розглянемо далі.

Автор нечітко сформулював предмет повідомлення. Основний зміст повідомлення – обов'язкова дошкільна освіта, її впровадження та ряд проблем, що виникають у зв'язку з цим. На це нас підштовхує й інформаційний привід цієї статті – прийняття змін до Закону «Про освіту». Та про це немає ні слова у ліді, де автор переживає заявлену тему переповненості дитячих садків. Про предмет повідомлення ми дізнаємося аж у кінці першої частини матеріалу.

Читачеві мають бути зрозумілі ті методи, які журналіст застосовує при оцінці явищ. Це допомагає аудиторії правильно сприймати значущість для себе загальних подій, виробляти свою лінію поведінки, дій. У рішенні цієї задачі журналістові допомагає дотримання певних методичних установок. Одна з них полягає в тому, що стаття ділиться на три частини: вступ, головну частину, висновок.

У першій третині статті читачеві дається актуальний привід дізнатися, чому ця ситуація аналізується, чому вона важлива для суспільства, чому її потрібно дозволити. Саме тому найгостріше, найболючіше, найактуальніше автор повинен виносити на передній план. А не втискувати, як у нашому випадку, в останні два речення.

У головній частині статті автор має ще прицільніше сфокусуватися на концептуальній лінії. Не можна, щоб ця лінія втрачалася в гущі фактів. І якщо в частині, де розповідається про позицію МОН, аргументи впорядковані та логічні. У фрагменті, де повідомляється про «інший бік медалі» цієї реформи, автор перестрибує з психологічних травм дітей до вступних іспитів у школі, корупції і ажіотажу у садочках. А в якості одного з аргументів наводить незрозумілі статистичні дані.

Можливо, ця публікація мислилась як коментар? Справді, для такого висновку є підстави. В ході міркування нова подія, що коментується, зв'язується з ширшими загальними процесами, ситуаціями і завданнями, як правило вже відомими аудиторії. Таким чином, здійснюються інтерпретація нових явищ, їх пояснення, оцінка. Так і є у нашому випадку, рішення влади про обов'язкову освіту дошкільнят переноситься на ширший соціальний ґрунт, коментується та інтерпретується, зважаючи на і так непросту ситуацію у цій сфері. Але хороший коментар має завжди хороший логічний висновок. А наш автор закінчує іронічним переповіданням слів та обіцянок чиновників.

Таким чином, аналізований матеріал хибує на порушення композиційних норм структурування статті, недостатність і непослідовність аргументації, відсутність висновків, що в межах будь-якої аналітичної публікації неприпустимо.

Отже, здійснений аналіз дозволяє зробити такі **висновки**: 1) у регіональних виданнях не приділяється належної уваги жанровому варіюванню публікацій в межах одного номера (у середньому це 4-5 жанрів); 2) на відміну від центральних загальнополітичних видань свою значимість зберігають художньо-публіцистичні жанри; 3) зовсім не використовуються жанри фейлетону, памфлету, кореспонденції, огляду, огляду преси, рецензії, журналістського розслідування, а також такі нові жанри як рейтинг, моніторинг, анкета, версія, гіпотеза, прогноз; 4) ані авторам, ані редакторам не вдається уникати помилок невідповідності твору обраному жанру, що засвідчує незрозуміння комунікативної значимості жанрової системи журналістських публікацій.

Список використаних джерел

1. Белінська І.В. Тематична модель сучасного регіонального видання (на матеріалі друкованої газетної періодики Кіровоградщини за 1991-2003 роки) : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / І.В. Белінська. – К.: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Монографія / М.К. Василенко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006.– 238 с.
3. Воронова М.Ю. Сучасна портретистика. Проблема жанру / М.Ю. Воронова // Наукові записки. – К., 2002. – Т. 8. – С. 145-149.
4. Герасимчук Н. Своєрідність фейлетону як жанру сатиричної публіцистики початку 20 століття / Н. Герасимчук // Журналістика, філологія та медіаосвіта. Збірник наукових доповідей. Т. 1. – Полтава, 2009. – С. 70-76.

-
5. Голік О.В. Жанровий арсенал газети «Дзеркало тижня» (2004–2005) / О.В. Голік // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Т. 15. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.
 6. Денискіна Г.О. Мовно-жанрова еволюція анекдота в газетних текстах / Г.О. Денискіна // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Т. 15. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua>
 7. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й.Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
 8. Іващук А.А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві / А. Іващук // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Т. 15. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.
 9. Стрижевська Т. Трансформація портретного нарису на сторінках жіночих видань / Т.Стрижевська // Журналістика, філологія та медіаосвіта. Збірник наукових доповідей. Т. 2. – Полтава, 2009. – С. 346-349
 10. Тертычный А.А. Трансформация жанровой структуры современной печати / А.А.Тертычный // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. №2. – С. 54-63.
 11. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика/ А.А. Тертычный. – М., 1998.
 12. Фінклер Ю.Е. Чинники тиску влади на місцеву пресу / Ю.Е.Фінклер // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Т. 15. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua>
 13. Харитоненко О. Сучасні трансформації жанру літературної рецензії в масмедійному просторі України / О.Харитоненко // Журналістика, філологія та медіаосвіта. Збірник наукових доповідей. Т. 2. – Полтава, 2009. – С. 382-387.
 14. Шкляр В. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору : конспект лекцій / В. Шкляр. – К., 1999. – 256 с.

In the article the problems of modern regional press genre planning are analyzed.

Key words: informational genres, analytical genres, art-journalistic genres, genre planning, transformation of the genre system in modern journalism.

РОЗДІЛ 3.

ВЛАДА І ЖУРНАЛІСТИКА: СПІВПРАЦЯ І ПРОТИСТОЯННЯ. СВОБОДА СЛОВА І ЗААНГАЖОВАНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ. МЕЦЕНАТИ І «ГРУПИ ВПЛИВУ»

УДК 621.397.13+351.746.1

І. О. Балинський

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІНФОРМАЦІЙНО-СОЦІАЛЬНА ПРИРОДА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття розкриває суть двох основних концептуальних підходів до природи і сутності політичних комунікацій – інформаційного та соціального. Автор, зокрема, виділяє декілька рівнів характеристик спілкування комунікатора та реципієнта у політичному просторі.

Ключові слова: політичні комунікації, масова комунікація, комунікатор, комунікант, реципієнт, політичний простір.

Упродовж цивілізаційного розвитку людства розуміння політичних комунікацій неодноразово змінювалося. Скажімо, у Стародавній Греції найбільш визначальним було ставлення до риторики та характеру аргументації під час спілкування громадян. У Новий Час, наприклад, у творах Дж. Міля, акцент робився на змагальному характері суспільних контактів, описі того, як формується ринок ідей тощо.

Значний внесок у розробку проблем політичних комунікацій зробили представники різних філософсько-соціологічних учень, для прикладу, *розуміючої соціології* (розглядає соціальність у ролі результату конструювання комунікаційних актів), *персоналізму* (описує комунікацію через здатність одного актора відкривати в собі почуття іншого), *феноменологічного напрямку* (оцінює комунікацію через поняття інтрасуб'єктивності), *семіологічних учень* (на першому плані перебувають знаки як носії значень) і так далі.

Однак визначальне значення для розробки теорії політичної комунікації мають праці К. Дойча (уперше наприкінці 1940-х років представив політичну систему як особливу форму інформаційно-комунікаційних обмінів між тими, хто управляє, і тими, ким управляють), Д. Істона та Г. Алмонда (описували функціонування системи влади через механізми поширення цінностей та інших форм повідомлень), а також Ю. Габермаса та Х. Арндт (пов'язали вивчення комунікаційних процесів із поняттям публічної сфери).

У контексті розвитку цих багатоманітних течій сформувались і дуже різні погляди на природу та сутність політичних комунікацій. У сучасній західній науці під політичними комунікаціями у теоретичному плані часто розуміють різноманітні соціальні контакти, що виникають як у публічній сфері, так і у зв'язку із впливом акторів на політичні події. Зокрема, Р. Дентон і Г. Вудворт трактують політичні комунікації як публічні дискусії, які формуються «з приводу раціонального розподілу дефіцитних ресурсів, наділення кого б то не було легітимною владою, можливостей публічної влади застосовувати різноманітні санкції» [2, с. 14]. Б. Макнейр пов'язує їхню природу із «цільовим характером комунікації, який стосується політики» і який залежить від поведінки публіки та дії медіа-інститутів [4, с. 3]. Д. Грабер запропонувала ширше визначення цього різновиду комунікацій, які вона, утім, позначає по-своєму, як «мову політики». Вона розуміє їх як форму спілкування, що використовує вербальні та невербальні засоби контактів, а також різноманітні політичні акти – бойкот, протест та інше [3, с. 195-223].

Проте політичні комунікації частіше розглядаються у прикладному плані у зв'язку із вивченням масово-інформаційних процесів. Так, деякі західні автори, такі, як П. Норріс, Дж. Куртіс, Д. Сандерс, узагальнивши подібні підходи, виділяють три основні наукові напрями, в яких політична комунікація розглядається як форма здійснення *масової комунікації*. До першого напрямку відносять *довоєнні* теорії (насамперед У. Ліпман стверджував здатність засобів масової комунікації до практично нічим не обмеженого впливу та маніпулювання громадською думкою); до другого – *післявоєнні* теорії партійної підтримки та переконаності (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годе та інші дослідили залежність ефективності масової інформації та пропаганди від складу аудиторії та її партійних ідентичностей); до третього – *нещодавно сформовані* теорії (дослідження Д. Батлера, Д. Тоукса, Д. Канаваха та інших науковців, які зробили акцент на методах інформаційного впливу під час виборчих кампаній, інформаційних ресурсах і технологіях, що змінюють пріоритети громадської думки, стратегіях ЗМІ і партій, динаміці інформаційного середовища) [5].

Внаслідок взаємодії різних теоретичних ідей і моделей політичних комунікацій викристалізувалися два найбільш загальні підходи до їхнього вивчення. Перший підхід – *інформаційний* – робить акцент на зовнішніх умовах з одночасним ігноруванням внутрішніх почуттів і настроїв людини, тобто власне людських аспектів комунікації, на процесах переміщення, трансляції інформації незалежно від реакції сторін, середовища чи конкретного історичного контексту. Його представляє Н. Вінер та його однодумці. Другий підхід – *соціальний* – говорить про те, що в суспільстві (і в політичній сфері) люди по-різному сприймають інформацію, інтерпретуючи її зміст на основі певних правил, звичок, способів сприйняття (кодів), нарешті, навіть залежно від свого конкретного стану. Його уособлює Г. Ласвел зі своєю знаменитою спочатку пентадою, а потім уточненою семиланковою схемою та його послідовники.

Ці два підходи відображають сутність політичних комунікацій. У кінцевому підсумку таке трактування показує, що у встановленні політичних комунікацій головне – створення інформаційної (символічної, духовної) спільноти комунікатора та реципієнта, забезпечення ідейної єдності сторін.

Однак розмаїття змісту політичних комунікацій відображає не лише сутнісні, а й інші, особистісні характеристики контактів комунікатора та реципієнта. Наприклад, спілкування останніх формується під впливом їхніх залежностей від зовнішнього середовища, безпосередніх умов життя, функцій, інтересів, позицій, одним словом, найважливіших чинників підтримки їхніх зв'язків. Можна виділити декілька рівнів таких характеристик.

Перший рівень розкриває політичні комунікації як різновид контактних зв'язків, *спільних* у контексті ноосфери. Таким чином, політичні комунікації неминуче містять певні *універсальні* параметри обігу інформації та взаємодії джерела й отримувача повідомлень. Ці параметри політичної комунікації відображають власне здатність джерела й отримувача інформації вступати у взаємодію, реагувати на контакти, відповідати на інформаційні повідомлення та переробляти їхній зміст.

Другий рівень властивостей політичних комунікацій задає суспільство чи власне *соціальні* закономірності інформаційних обмінів. З одного боку, ці загальносоціальні характеристики інформаційних обмінів запроваджують особливі комунікаційні одиниці спілкування – тексти, що символізують усвідомлені форми сприйняття інформації. З іншого – тексти циркулюють між трьома акторами: *комунікатором*, *комунікантом* і *реципієнтом*. Кожен із них має свої позиції в інформаційному просторі та функції з переробки текстів. Так, комунікатор кодує повідомлення, комунікант трансформує його, надаючи належного вигляду (скажімо, журналіст чи редактор програми новин розставляє певні смислові акценти для кращого засвоєння інформації аудиторією), реципієнт декодує інформацію з точки зору своїх інтересів або внутрішнього стану, створюючи певний відгук (який частково може дійти до комунікатора та встановити з ним зворотний зв'язок).

Третій рівень залежностей і відповідних параметрів політичних комунікацій зумовлений особливостями *сфери*, де здійснюються ці контакти. Іншими словами, ці властивості детерміновані характерними ознаками політичної сфери суспільного життя, що формує особливе, лише їй властиве соціальне середовище, в якому і здійснюються комунікації. Ці, назвемо умовно, «галузеві» параметри комунікації, що відповідають призначенню конкретної сфери суспільного життя, формуються під впливом специфічних інститутів, структур, місцепросторових та низки інших чинників.

Передусім тут формується та проявляється символічна природа політичних текстів, які є посланнями, що уособлюють та узагальнюють владно значущі смисли політичних явищ. Саме за рахунок цього символічного навантаження текстів людина здатна ідентифікувати себе як політичного актора, оволодіти певними функціями у політичному просторі. Зі свого боку, ці символічні уявлення формуються у людей чотирма основними способами, що, власне, і диктують особливі параметри текстів: шляхом використання *міфологічних* образів, спираючись на *релігійні фрейми*, за рахунок *ідеологічного* сприйняття світу та політики, а також вироблені за допомогою рекламних технологій [1, с. 8-11].

Наприклад, міф передбачає нераціональне, багато в чому детерміноване інтуїтивними структурами свідомості сприйняття політики, що моделює у людини власну реальність, яка протистоїть буденності. Світ політики у міфологічній оболонці стає умовним буттям, сповненим архетипними образами та моделями дії навіть не людей, а «героїв» і «злодіїв». Міф узагальнено реконструює усі зовнішні та внутрішні зв'язки людини на основі такої собі картини світу, детермінованої завчасно. Водночас ідеологія в основу усіх символічних образів політики закладає колективний інтерес, мету певної спільноти, що сприймаються раціонально. У результаті цього погляди людини значною мірою втрачають і оповідність, і індивідуальність відображення, набуваючи егоїстично-групового й необ'єктивного характеру.

Водночас власне політичний зміст комунікацій формують й інші чинники, до яких можна віднести інтереси великих соціальних аудиторій, інститути публічної і тіньової (напівтіньової) влади, систему представництва інтересів громадян, норми взаємодії та стандарти політичної культури, а також низку інших. Саме ці параметри політики залежно від історичних форм свого розвитку або ж способів організації влади (демократії, тоталітаризму, авторитаризму) визначають способи подачі, переробки, розподілу, засвоєння інформації та надають політичним комунікаціям відповідні ознаки і властивості.

Четвертий рівень залежностей політичних комунікацій відображає їхню зумовленість характером *побудови* політичних відносин і насамперед тих зв'язків, що виникають на *міжнародному* рівні. У цьому разі властивості політичних комунікацій детермінуються дією міжнародних інститутів та організацій, залежать від поєднання різноманітних – етичних, правових, силових та інших – норм регулювання міжнародних політичних відносин, наявності різноманітних центрів влади та впливу у цій сфері політики.

На *п'ятому* – *континентально-регіональному* – рівні властивості політичних комунікацій зумовлені дією специфічних, характерних для цього політичного простору інститутів (наприклад, для Європи – Євросоюзом, Європарламентом, для інших континентів – іншими об'єднаннями), традицій, норм взаємодії, носіїв інформації. На цьому рівні, як ніде, простежується вплив цивілізаційних чинників, поєднаних з особливостями культурних напівсвітів – Заходу, Сходу, Півночі, Півдня, Євразії та інших, що впливають на стандарти кодування, передачі та сприйняття владно значущої для людей інформації.

Шостий рівень – це рівень *раціональних політичних систем*, які мають ті чи інші особливості організації влади в окремо взятій країні. Так, в одній країні політичні комунікації можуть будуватися в умовах, коли знання та інформація доступні й безкоштовні для населення, влада контролюється за допомогою дискусій, інформація розподіляється рівномірно, а громадська думка існує в середовищі з ясними політичними альтернативами. За інших режимів для політичних комунікацій характерна менша відкритість політичного класу або ж інший тип впливу громадської думки на прийняття рішень. Саме для цього рівня політичних комунікацій розроблені теоретичні моделі, що описують найбільш сталі способи налагодження людьми та інститутами контактів у сфері публічної влади, які можуть як сприяти розширенню взаємодії між громадянами та інститутами влади, так і перешкоджати їй, як інтегрувати суспільство, так і посилювати чинники дисбалансу режиму.

Сьомий рівень – це рівень *локальних політичних контактів*. На цьому рівні діяльність місцевих урядів або дія традицій може створювати цілком особливе середовище формування комунікацій, яке суперечить принципам і умовам політичного спілкування людей. Через це на території однієї держави можуть існувати різні форми політичного спілкування. Локальні залежності здатні взагалі перетинати державні кордони, зберігаючи орієнтацію на норми та принципи сприйняття інформації, характерні, скажімо, для одного етносу, який мешкає на прилеглих територіях, але в різних державах.

Нарешті, *восьмий* рівень характеризує залежність політичних комунікацій від стандартів *міжособистісних* стосунків. Звичайно, іноді дуже складно виділити вплив міжсуб'єктних зв'язків на формат політичних комунікацій. Однак такий вплив, безперечно, присутній і особливо значущий для налагодження контактів у середовищі панівного прошарку, між політичними лідерами, політичними лідерами та лідерами громадської думки тощо.

Загалом усі ці залежності зумовлюють змістовні ознаки конкретних комунікацій у політичному просторі: інститути, норми комунікації, форми обробки текстів, характер дискурсу, технології його організації та підтримки тощо.

Список використаних джерел

1. Соловьев А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции / А.И. Соловьев // Полис. – 2002. – №2. – С. 8-11.
2. Denton R. E., Woodward G. C. Political Communication in America / 3rd ed. / R. E. Denton, G. C. Woodward. – New York, 1999. – 327 p.
3. Graber D. A. A Political Language in Nimmo and Sanders / D. A. Graber // Handbook of Political Communication. – Bever Hills, 1981. – P. 195-223.
4. Mcnair B. An introduction to Political Communication / 2nd ed./ B. Mcnair – New York, 1999. – 230 p.
5. On message. Communicating the campaign / [P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H. Semetco (eds.)] – London, 1999. – 167 p.

The article exposes essence of two basic conceptual approaches to nature and essence of political communications – informative and social. An author, in particular, selects a few levels of descriptions of intercourse of communicator and recipient in political spacious.

Key words: political communications, mass communication, communicator, communicant, recipient, political space.

УДК 316.653:323.2

К. В. Дементьева

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева,
г. Саранск, Россия*

ДИСПОЗИЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО И ОФИЦИАЛЬНОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНА

Статья рассказывает об отношениях официального мнения и мнения общественного, посредником между которыми являются средства массовой информации. Автор на примере одного региона раскрывает проблему и делает вывод о преобладании взглядов и настроений власти на страницах прессы России.

Ключевые слова: общественное мнение, власть, региональная пресса.

Информационное пространство в современном мире тесно связано с политическим пространством, в значительной мере совпадает с ним. Политическое пространство можно определить как сферу действия политики, власти, политических процессов и идей [4, с. 301]. Та часть информационного пространства, которая связана с политикой, относится одновременно к политическому пространству. Чем дальше, тем более значительная часть политического пространства входит в информационное, охватывается им, что неудивительно. Целью и

сущностью политики является власть. Если в былые века для успешного завоевания, удержания и использования политической власти важнейшее значение имели традиционные материальные ресурсы, то сейчас – ресурсы информационные. «Сегодня, как никогда, информация является ключом к власти» [5, с. 61].

В настоящее время, как в российской власти, так и в российском обществе, принято считать, что одной из ключевых проблем во взаимоотношениях власти и общества является проблема средств массовой информации, служащих посредником между ними.

В конце 20 – начале 21 века теоретики, публицисты и за рубежом, и в России поставили вопрос о наличии властной функции массмедиа в связи с появившимися у них новыми полномочиями: именно СМИ формируют повестку дня, рейтинги политиков стремительно растут или падают, в зависимости от медийного ранжирования. В обиход вошел термин телекратия. В той или иной степени этому посвящены монографии и статьи многих исследователей, среди которых могут быть названы имена таких, как Анохин М.Г., Афанасьев В.Г., Бламлер Д., Грачев Г.В., Зяблюк Н.Г., Кара-Мурза С., Карпунин О., Макаревич Э., Почепцов Г.Г., Федорова Л.Н. и др.

Между тем, в силу традиций региональная пресса России более крепко связана с органами власти, чем общенациональные СМИ. Экономические трудности, переживаемые региональными печатными изданиями, также способствуют их зависимости от властных структур. Такое положение дел зачастую препятствует региональной прессе эффективно выполнять функции организатора полноценного политического диалога.

Население в регионах небольшое и рекламные рынки, как правило, развиты слабо, жизненный уровень населения низок, средства массовой информации здесь по определению очень сложно существовать на основе самофинансирования. Неудивительно, что в большинстве таких городков и поселков учредителями (либо соучредителями) газет, экономически обеспечивающими их существование, являются местные власти. Как правило, местные газеты выступают в роли их послушных инструментов, способствующих формированию положительного имиджа власти и формированию общественного мнения в нужном для нее направлении (это не исключает, что данные газеты могут приносить большую пользу жителям данных населенных пунктов).

Во многом сходную ситуацию можно наблюдать и в анализируемом нами регионе – Республике Мордовия. Годовой бюджет Министерств информации и печати Мордовии составляет около 100 млн. рублей, большая часть которого тратится на финансирование газет, журналов, теле- и радиоканалов, официального сайта республики, а также книгоиздания.

Пониманию сложившейся в регионах ситуации со свободой прессы, осознанию того, насколько региональные СМИ зависят от органов власти, какой доступ к СМИ имеют представители различных социальных групп, может способствовать анализ учредителей периодических печатных изданий. Речь идет, прежде всего, об уяснении того, какие типы учредителей СМИ являются ведущими в том или ином регионе, а какие присутствуют там мало или не присутствуют вообще. Ведь учредители официально имеют возможность влиять на информационную политику изданий.

Газета «Известия Мордовии», учредителями которой являются Государственное Собрание Республики Мордовия, Правительство республики и коллектив редакции, «широко освещает политическую, социально-экономическую и культурную жизнь республики, публикует официальные документы, принимаемые органами всех ветвей власти республики, поднимает общественно значимые проблемы, рассказывает о ветеранском движении, лучших людях Мордовии» [2]. В целом газета является органом власти и всецело следует поставленным перед ней задачам – доносить до населения республики официальную, правительственную точку зрения. Газета, учрежденная местной властью, является фактически единственным местным СМИ, затрагивающим политические проблемы в регионе. Подобная монополия обычно сводит к минимуму возможность свободного выражения мнений и критики власти на страницах прессы.

Газета «Маяк», по мнению исследователей, является одной из лучших районных газет республики. «Первый показатель этого – тираж, оставшийся достаточно высоким даже в условиях кризиса – более 6000 экземпляров [1, с. 178]. Еще одним из показателей являются победы издания и его сотрудников в различных конкурсах профессионального мастерства на российском и республиканском уровне. Учредителем «Маяка» являются Министерство печати и информации и редакция газеты. Несмотря на высокие качественные показатели, государственная поддержка районных газет всегда была достаточно весомой, а значит и сами газеты не могли быть полностью независимыми от властных структур.

Учредителем еженедельника «Столица С» является коллектив редакции. На сайте издания представлена следующая характеристика газеты: «С первого номера «Столица С» проявила себя самым независимым изданием республики. Основными его принципами стали: яркая подача информации, отсутствие «партийной принадлежности». Журналисты газеты стараются не навязывать читателям своих выводов по какой-либо проблеме, давая весь спектр совершенно противоположных мнений» [3]. Несмотря на то, что противоположные мнения, особенно если это касается материалов политической направленности, даются довольно редко, издание все же существенно отличается от первых двух газет. На страницах еженедельника меньше политики, информация подана в интересной форме, сопровождается комментариями специалистов и, несомненно, является более привлекательной для аудитории. Отсюда и разница в тираже – у «Известий Мордовии» тираж в среду (номер «толстушки») – около 22 тысяч экземпляров, у «Столицы С» же тираж доходит до 33 тысяч. Также существенна разница в государственном финансировании данных изданий.

На наш взгляд, определить, насколько хорошо газета справляется с ролью организатора диалога между общественным и официальным мнениями, можно, ответив на следующий вопрос: как освещается в прессе деятельность властных структур, какой имидж власти создается? С этой целью в ходе контент-анализа региональной прессы мы выяснили, как часто на страницах появляется информация о власти и какая оценка дается при этом властным структурам.

Большое количество публикаций, посвященных деятельности властных структур выявлено на страницах газеты «Известия Мордовии», что явило ожидаемый результат – издание не только информирует о постановлениях и указах правительства, но и затрагивает актуальные для населения проблемы, пытается разобраться в нарушениях прав населения по различным вопросам, регулярно публикует обращения власти. Почти в каждом номере издания – фото Главы республики на первой странице, ниже публикуется текст поздравления с календарным, профессиональным праздником или, например, победой мордовских спортсменов на олимпиаде. На второй странице очень часто в короткой официальной заметке снова появляется фото Н. Меркушкина. Был даже случай, когда выход стандартного номера на 32 страницах («толстушки» с телепрограммой) перенесли со среды на пятницу «в связи с публикацией полного текста Послания Главы Республики Мордовия Н. И. Меркушкина к Госсобранию РМ (№178, 2008 г.). Что касается оценки деятельности власти на страницах газеты, то варианты «очень положительно» и «положительно» лидируют. Положительная оценка официальным структурам дается в 15, 12 и 14% случаев за 2008, 2009 и 2010 годы соответственно. Отрицательные оценки в газете встречаются крайне редко (0-1% от всех публикаций) и рассказывают в основном о нерадивых начальниках, неаккуратно работающих ведомствах и чиновниках-взяточниках, в отношении которых уже ведутся судебные разбирательства. Как правило, «заказы» на подобные статьи даются также «сверху» или же материалы публикуются с согласия вышестоящих органов.

В еженедельнике «Столица С», который также имеет статус «общественно-политический», материалов, в которых встречается упоминание власти, значительно меньше (21-26% за выбранный период времени). Здесь также преобладает положительная оценка деятельности властных структур – 8% в 2008 году и 11% в 2009-2010 гг. Чаще можно встретить и информацию отрицательного характера – 3%, вариант «крайне отрицательно» применяется к 1% публикаций в газете. Из вышесказанного можно сделать вывод, что газета выполняет свою функцию как независимой – критика власти здесь встречается чаще, чем в других изданиях. Хотя, как правило, эта критика относится к власти федерального уровня, региональная же «верхушка» не затрагивается ни в одной из публикаций. Статьи с положительной оценкой властных структур хоть и преобладают, но незначительно и выражаются больше в публикации мнения героя публикации – будь то чиновник или рядовой гражданин.

В районной газете деятельности властных структур уделяется чуть больше места – на страницах «Маяка» 34-46% публикаций. Как правило, речь идет о власти регионального и районного уровней. Также часто встречаются перепечатки из федеральных газет и Интернет-сайтов (с указанием источника). Официальные документы с комментариями корреспондентов и информация о значительных событиях в политической жизни республики обычно берется из той же газеты «Известия Мордовии». Оценка деятельности власти, как правило, положительная – например, в 2010 году 18% проанализированных материалов. Также в районной газете еще живы традиции теплых поздравительных статей для первых лиц района с описанием жизненного пути и достижений человека. Резкие критические выпады не характерны для материалов газеты «Маяк».

Таким образом, представители государственной власти обычно воспринимают региональную прессу как рупор, позволяющий доносить до населения исключительно официальную точку зрения, создавая тем самым власти положительный имидж. Дискуссионные публикации в республиканских газетах – редкость. Поэтому для грамотного построения политического диалога и представители властных структур, и журналисты печатных изданий должны помнить, что только совместные усилия государственной власти и прессы могут привести к эффективному выполнению СМИ функции регулирования общественного мнения, что жизненно необходимо развитию гражданского общества.

Список использованных источников

1. Баргова Т. С. Ардагов. История и современность / Т. С. Баргова. – Саранск: «Красный Октябрь», 2007 – 345 с.
2. Газета «Известия Мордовии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izvmor.ru/>
3. Газета «Столица С» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stolica-s.su/>
4. Ковалева М. М. Лекции по истории отечественной журналистики / М. М. Ковалева. – Ч. 1. – XVIII в. – 40-е гг. XIX в. – Екатеринбург, 1996. – 344 с.
5. Утяшев М. М. Политическое поведение в постсоциалистическом обществе / М. М. Утяшев. – Уфа: РАНИСПИ, 1995. – 213 с.

The article tells about the relationship of the official views and opinions of the public, a mediator between them are the media. The author is an example of one of the region reveals the problem and concludes that the prevalence of views and attitudes of power in the press in Russia.

Key words: public opinion, government, regional press.

СВОБОДА СЛОВА І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПУБЛІЦИСТА В ПЕРІОД ХРУЩОВСЬКОЇ ВІДЛИГИ (НА МАТЕРІАЛАХ ПУБЛІЦИСТИКИ М. РИЛЬСЬКОГО)

У період завершення хрущовської відлиги М. Рильський став одним із тих, хто підготував ґрунт для публіцистики дисидентів. Незважаючи на переслідування, він, відчуваючи власну відповідальність перед суспільством, висвітлював недоліки тоталітарної системи, комунікуючи з пересічним читачем, хоч відкрито і не вступав у діалог з владою.

Ключові слова: свобода слова, мистецтво, публіцист, тоталітаризм, ментальність, діалог, архетип «героїзованого злочинця».

Актуальність проблеми свободи слова сьогодні очевидна у всіх сферах суспільного життя, а надто в журналістиці. Низка фактів: замовні вбивства Геогія Гонгадзе, Василя Климентьєва, цензурні переслідування на телебаченні («5-ому каналі», «Ера», регіональних каналах; замовчування інформації всіма каналами під час виборчої кампанії та після приходу до влади В. Януковича), перешкоджання професійній діяльності журналістів та судові переслідування, заяви ТСК з питань цензури, виступи президента Ради ЄС з приводу утисків свободи слова в Україні та інші факти свідчать про її відсутність. Сучасні дослідники стверджують, що можливість говорити, що думаєш і відчуваєш, не така вже й реальна навіть у сучасному українському нібито демократичному суспільстві. Отож навіть за часів незалежності, коли гарантування свободи слова деталізовано й унормовано законами вільної України (зокрема, «Про доступ до публічної інформації», що має вступити в силу 10 травня 2011 року), має місце таке явище, як цензура, темники, існує контроль ЗМІ у кількох площинах (відбувається ігнорування владою конституційних прав громадян на отримання інформації, обмеження доступу до неї, фактична заборона поширення інформації тощо [1, с. 11]).

Метою статті є дослідження свободи слова не лише як однієї з основних категорій філософії, а як частини загальної свободи, оскільки вона становить свободу духовного «я» людини. У період хрущовської відлиги не йдеться про інші типи свобод, як-то свобода преси, свобода ЗМІ, свобода інформації тощо, оскільки не йдеться про офіційне поширення інформації, можливість видавати ЗМІ на власний вибір тощо. Швидше йтиметься про «свободу вираження поглядів» М. Рильського на прикладі збірки «Вечірні розмови», зокрема один з її рівнів [Див: 3], свободу думки, тобто право, або швидше, можливість, «вільно» та публічно висловлювати свої думки в друці. Отож, дається спроба визначення свободи слова у період хрущовської відлиги на одному з чотирьох, публіцистичному рівні, що передбачає не лише порушення актуальних проблем суспільства і спосіб їх висвітлення, спробу осмислення певних змін у ментальності українців протягом періоду побудови комунізму, а й проблему відповідальності публіциста.

Витоки контролю ЗМІ у ХХ ст. сягають радянсько-комуністичної традиції, яка передбачає керованість ЗМІ, і чим вони залежніші, тим керованіші. Чи не звідси небажання створювати громадське радіо і телебачення, захищати інтереси журналістів, завершити розслідування замовних убивств журналістів тощо? І хоч частка державної чи комунальної власності ЗМІ мізерна, та все ж свобода преси примарна, а в радянські часи і поготів.

У науковому світі не бракує визначень свободи слова й на сучасному етапі йдеться про те, якою мусить бути така свобода, абсолютною, повною тощо. У період тоталітарної епохи розповсюджувалась офіційна точка зору про те, що проблем свободи преси в СРСР не існує, оскільки лише соціалістична держава забезпечує й гарантує права громадян. Відповідними були й наукові дослідження в галузі свободи ЗМІ В. Ученової, Д. Григораша, А. Гребнева та ін., які так само, як і журналістика, продукували стереотипи радянських часів, тобто класовий підхід до розуміння свободи преси, який отримав назву «комуністичної партійності». Іншу концепцію розвитку журналістики й свободи слова в ній представлено у працях дослідників, праці яких видавалися за кордоном, серед яких О. Бочковський, С. Сірополк, А. Животко та ін.

У пострадянський період значний внесок до наукової розробки проблеми свободи преси зробили українські журналістикознавці: А. Москаленко, В. Іванов, В. Здоровега, Б. Потятиник та ін. Так, А. Москаленко пов'язує свободу слова із свободою людини в суспільстві, стверджуючи, що «свобода людини – це процес гармонійного розвитку всіх її здібностей на основі пізнання законів розвитку природи та суспільства і перетворення дійсності у відповідності до прогресивних ідеалів» [7, с. 82]. Але дослідник обмежує свободу слова журналіста відповідальністю, вірністю своєму суспільному обов'язку. Аналізуючи світові надбання журналістикознавців, він акцентує на таких якостях преси, як безпристрасна багатостороння інформація; коментування, незалежне від напрямків у громадській думці і від будь-яких точок зору; видання масової преси в живій, близькій народу формі, але з певною мірою відповідальності; духовна незалежність здібних журналістів, які мають мужність відстоювати істину; вивільнення преси від необхідності враховувати державні чи партійні інтереси; високий діловий рівень видавців і повна їх повага до духовної свободи журналіста тощо [7, с. 83].

Публіцистика М. Рильського як і його художні твори для сучасних дослідників становлять науковий інтерес з огляду на складність самої епохи та постаті публіцистів цього періоду (І. Волошина, Д. Цмокаленка, О. Корнійчука, Ю. Смолича, О. Михалевича, О. Гончара та ін.). Адже побутує думка про «девальвацію» публіцистики цього періоду, її відсутність, або ж існування в цей період домінантної – офіційної публіцистики, наділеної явищами письменницького пристосування, кон'юнктуриництва [Див: 3].

М. Рильський – один з тих, хто зберіг і підтримав традиції українського національно-культурного руху, набутки відомих діячів української культури, інтелігентів М. Лисенка, М. Старицького, О. Русова та ін. Разом з першими символістськими, неокласичними поезіями збірок «На білих островах», «Під осінніми зорями», «Синя далечінь» та ін. маємо й різке зниження художнього рівня творів у період «сталінських п'ятирічок», колективізації у збірках «Знак терезів» (1932), «Україна» (1938), у яких автор надає перевагу «громадським» інтересам, змушує себе писати різні оди, величання й заклики такі, як «Пісня про Сталіна». Він був змушений коритися офіційному тискові, одним із виявів якого був шестимісячний арешт поета органами ДПУ в 1931 р. Після війни М. Рильському довелося зіткнутися з радянською номенклатурою, зокрема Л. Кагановичем, присланим Сталіним навести порядок в Україні. Під час наради молодих літераторів України в Києві 1947 року М. Рильському довелося зазнати серйозних нападів у вульгарно-соціологічному дусі, як і Ю. Яновському та І. Сенченкові. Творче ж відродження поета припадає на роки Другої світової війни та на пам'ятну «відлигу» в житті суспільства, що почалася ще в середині 1950-их рр., з'явилися збірки «Троянди й виноград» (1957), «Далекі небосхили» (1959), «Голосівська осінь» (1959) та ін. Вагому спадщину залишив М. Рильський у галузі публіцистики, літературно-художньої критики, літературознавства та фольклористики, видану майже десятком окремими книжками – «Дружба народів» (1951), «Про поезію Адама Міцкевича» (1955), «Література і народна творчість» (1956) та ін.

Загальновідомо, що феномен тоталітарної журналістики виник із «Декрету про пресу» Леніна 1917 року. Інтенсивне використання ЗМІ як інструменту нового соціального тоталітарного режиму. Чи не тому журналістика, публіцистика послуговувалася примітивними ідеологічними схемами, стереотипами, газетними штампами, порушенням «заданої» проблематики, створенням позитивного персонажа тощо, використанням специфічної мови тощо. Ідеологізований текст у свою чергу приводив до деградації творчої особистості (письменників). Самі публіцистичні тексти є ритуальними, супроводжуються великим ступенем узагальнення, відчуттям примітивізму. Адресатом такого тексту, як і автором, є знеособлена свідомість. Для публіциста неподільними є історія, культура, література, риси характеру тощо.

У публіцистичних виступах періоду Другої світової війни (період «загравання» тоталітарного режиму з національними культурами), які виконують радше ритуальні функції, автор створює такі традиційні національні образи, як «ніжна матір Україна», «широкий», «пахучий» степ, «лани широкополі», сад, «могучий» Дніпро, що за радянських часів утрачає вісь світотворення для українців і згадується принагідно з Дніпрогесом, українець асоціюється з вірним сином СРСР, а сама Україна постає в лоні братніх народів. Отже, світобудова українців руйнується, натомість посилюється така національна риса, як маргінальність, втеча від реальності, що сягає своїми витокami архетипів психокультури візантинізму [Див.: 6]. М. Рильський, апелюючи до горизонту очікування читача, послуговується соцреалістичними міфами та стереотипами, зокрема космогонічними, антропологічними, героїчними; активізацією культури праці, переакцентуванням соціокультурного простору. Є в публіциста й описовість, і патетична фраза, і конструювання «нової (радянської) людини» та ін.

Ідеологізовані публіцистичні тексти 1960-1970-х рр. продукували і здійснювали контроль масової комунікації через застосування пропагандистських кампаній, як-то відтворення «героїчного пульсу життя», «перспективи на майбутнє», створення образу сучасника «в усій його гармонійності». Серед інших тем публіцистики цього періоду Н. Заверталюк виділяє трудові будні робітничого й колгоспного селянства, штурм космосу, досягнення науки і техніки, боротьби за мир тощо. На думку дослідниці, важливою прикметою публіцистики як інструменту пропаганди та маніпуляції цього періоду стало поглиблення проблемності, що пов'язане з виконанням нею соціального замовлення, з її партійністю [Див: 6].

Та одна з останніх публіцистичних збірок М. Рильського «Вечірні розмови» цілком співвідноситься з настроями й думками шістдесятників, адже часто у його творах порушуються актуальні на той час морально-етичні, соціальні, культурні питання, нагальні навіть у 80-90-ті рр. Для нас відкривається нова постать Рильського-журналіста, публіциста, який плідно співпрацював з українськими виданнями, будував особливий тип комунікації, діалогу з власним читачем. Цією збіркою М. Рильський заклав підвалини публіцистики 60-90-х рр. ХХ ст. (І. Дзюба, І. Світличний, В. Чорновіл, Є. Сверстюк, Б. та М. Горині та ін.), яка, як стверджує С. Гришина, мала такі характерні тенденції, як лібералізм, гуманізм, моралізм, патріотизм тощо [Див: 4].

М. Рильський переважно надрукував свої публіцистичні твори, що ввійшли до збірки «Вечірні розмови» (інтенцію і комунікативні наміри якої засвідчує вже сама назва збірки – А. К.), у газеті «Вечірній Київ». Їхня публікація припала на завершення періоду так званої хрущовської відлиги – 1962-1963 рр. А вже в 1965 р., вперше після сталінських чисток, Україною прокотилася хвиля масових переслідувань серед патріотично налаштованої молоді. Репресій зазнали брати Б. та М. Горині, О. Заливаха, М. Косів, М. Осадчий, І. Світличний та ін.

Одним із основних питань для М. Рильського у збірці стала культуротворчість, оскільки естетична тенденція шістдесятників – це боротьба за свободу слова, митця, відстоювання справжньої творчості. Серед інших проблем, порушених у збірці: радянська політика та її вплив на всі сфери суспільства, морально-етичне вихован-

ня людини, моральної нівеляції суспільства, збереження навколишнього середовища, проблеми національного характеру, трансформації ментальності тощо. Можна виокремити три напрямки публіцистики збірки «Вечірні розмови»: 1 – естетична незалежність: відстоювання незалежності творчості, 2 – критика інакшістю (заперечення публіцистичним словом методу соцреалізму), 3 – індивідуалізація, посилення особистісного начала. Серед концептуально-естетичних позицій публіцист обирає тезу про духовне збагачення людини мистецтвом, національною культурою в тодішньому радянському суспільстві, виховання естетичних смаків.

Аналізуючи стан національної культури, публіцист осуджує профанацію у всіх сферах мистецтва. Так, отожднюючи себе з читачами, всіма українцями, критично оцінюючи рівень культури своїх сучасників, докоряє їм: «Ми хвалимось, що ми, українці, музичний народ. Але не тільки свою народну пісню, але й своїх композиторів знаємо ми – ну, м'яко кажучи, поверхово... Цей рік ми називаємо лисенківським... Хто з наших піаністів, приміром... включає твори Лисенка в свої індивідуальні програми?» [11, с. 574]. З одного боку, автор констатує відхід від національних традицій, з іншого – під впливом архетипу української ментальності «героїзованого злочинця» виявляє естетичний максималізм. У есе «Дивлюсь на афішу та й думку гадаю...» він намагається проаналізувати збіднений репертуар сучасних співаків і піаністів, зазначаючи, що музика потребує належного розуміння: «Естетичне почуття, розуміння музики треба виховувати, і в цьому – велике завдання наших концертантів, наших лекторів, нашої музикальної суспільності...» [11, с. 573]. Апеляція до горизонту очікування читача реалізується через натяки, звернення до радянської критики, яка всю культуру оголошувала «буржуазною», «націоналістичною», позбавивши радянського читача, глядача, слухача національних культурних здобутків: «Скільки у нас консерватизму в цій справі! Те, що Равель та Дебюссі і досі ще входять у широкому загалі, досі ще фігурують у довідкових виданнях під застережними марками «модерністів», «імпресіоністів», що твори їх не без труднощів потрапляють, так би мовити, просочуються, на наші концертні естради...» [11, с. 573]. Використання питально-відповідального ходу подачі інформації, при якому автор сам ставить запитання аудиторії і сам на них відповідає, є способом перетворення монологічної форми на діалогічну, хоч форма тексту не відповідає нормам діалогічного мовлення, але активізує читацьку увагу.

За радянських часів він спостерігає брак пісенного репертуару, фантазії та таланту, а одвічне прагнення і любов українців до народної пісні, на його думку, набули гіперболізованого захоплення самодіяльністю, але не із збереженням народних традицій, а з повною профанізацією та ідеологічною за ангажованістю: «Гигантский размах приобрело на Украине (как и во всем СССР, конечно) развитие самодетельного искусства, которым охвачены буквально все рабочие коллективы, все колхозы...» [11, с. 62].

Іншою культурною сферою українців для М. Рильського-публіциста, театрального критика стала криза в драматургії, зумовлена відомою теорією безконфліктності. Так, у проблемній статті «Театр, глядач, репертуар», побудованій на принципі протиставлення, він обурюється станом радянського українського театру, порівнюючи його з театром початку ХХ ст. За свідченням автора, у минулому був інший глядач, захоплений театрал: «Пам'ятаю ентузіастів театру. Пам'ятаю старих уже людей, що після вистави, у залі з давно погашеним світлом, десятки разів до хрипоті, як-то кажуть, викликали улюблених артистів. Пам'ятаю студентів, що з блискучими очима і розчервонілим від хвилювання обличчям...» [11, с. 643], натомість у 1960-х рр.: «Тепер їх щось не видно» [11, с. 643]. Посилення проблемності матеріалу відбувається з допомогою ряду риторичних запитань, які є своєрідною формою твердження істини, і відповідей: «Що ж? Було добре, а тепер зле? Вічна тема стариків? Гіршим став глядач? Гіршим став театр?

Ні. Звичайно ж, ні. Але справа взаємин між театром вимагає такої пильної до себе уваги. Щось тут не гаразд. Не гаразд, коли вистави йдуть, як кажуть песимісти, «при напівпорожньому залі» [11, с. 643]. Акцентації на проблемі та виявленні її причин сприяє аналіз репертуару. Публіцист використовує факти, афіші та оголошення, програми, «нотатки звітно-виборчих зборів комуністів театру імені Франка» для того, щоб визначити, що в Україні має перевагу російський театр. М. Рильський виражає розчарування репертуаром франківців через градацію, синонімічний ряд посилене вживання заперечної частки ні: «Отже, в українському театрі столиці нема тим часом ні Карпенка-Карого, ні Кропивницького, ні патрона театру» [11, с. 574].

Підсумовуючим виглядає есе «Серйозна річ – мистецтво», написане після загальновідомої зустрічі М. Хрущова в 1963 р. з письменниками, композиторами, художниками, внаслідок якої була оголошена боротьба з так званими «ізмами». В ідеологізованому тексті зазначеного есе продовжується продукування міфу про будівництво комунізму та роль мистецтва в ньому: «Звідси безпосередній висновок: єдиний шлях, яким має йти наше мистецтво, – це шлях соціалістичного реалізму. Учасники розмови сходяться на тому, що метод соціалістичного реалізму ніяк не сковує творчої індивідуальності митця...» [11, с. 618]. А затекстовий простір свідчить про заперечення офіційної думки, незгоду з критикою: «Але не треба спрощувати прості речі, не треба їх зводити до примітивізму, не треба вульгаризувати... Відоме й таке: чим менше людина розуміється на якійсь справі, тим рішучішим, безапеляційними бувають її присуди: «не подобається», «нісенітниця», «мура» [11, с. 619]. Він виступає проти примітивізму й пропонованого реалізму, натомість називає українських та світових митців, які «не схожі один на одного» і не «входять до списку ретельних копіїстів видимого» [11, с. 620].

Однією з провідних для Рильського є тема, порушена ще з 1950-х, і яку публіцист активно досліджував у 1960-х рр., – тема радянської освіти, примітивність шкільних програм, неякісне викладання дисциплін, позбавлення естетичного виховання, втрата гуманізму тощо. У таких проблемних статтях, як «Прекрасно и трудно»,

«Молчать по поводу этого письма – преступно», «Непошана до людини» відчутне продовження полеміки «ліриків» та «фізиків». Автор заперечує думку про непотрібність поезії у вік новітніх технологій і критикує систему освіти за примітивні шкільні програми: «Ми все частіше говоримо про естетичне виховання, зокрема про виховання літературного смаку. Ми ськ і так міркуємо про викладання літератури в школі... Прищепити любов!... За тих горезвісних часів, коли дітям намагались утовкмачити в бідолашні їхні голівки, що «Євгеній Онегін – продукт»... Коли відчайдушне чи вірніше бездушне вульгарне соціологізування мертвим морем заливало не тільки шкільні класи, а й сторінки «товстих» журналів, – за тих часів про любов до літератури дбали якнайменше. Любові «не було в програмі» [11, с. 632].

Предметом розмови з читачем для М. Рильського можуть бути буденні проблеми, такі, як наприклад, друкування шкільних підручників. У полемічній статті «Бідний малий Андрій» йдеться про низький рівень художнього матеріалу, вміщеного в шкільних підручниках. Публіцист спонукає читачів до активного листування з ним, використовуючи елементи сократичного діалогу, ряд заперечних часток, синонімічні ряди, іронізує над певними висловлюваннями опонентів: «про те, що за домашніми завданнями учневі, як-то кажуть, ніколи вгору глянути... послухати... почитати, скажемо, роман Олесея Гончара «Людина і зброя» – нема чого бідоласі десятикласникові й думати!» або «10 хвилин іде на визначення – «отсюда і досюда», більше-бо за цей час сам Песталоцці чи сам Ушинський не могли б зробити! А вдома – задовбування отих уроків «отсюда і досюда», мимоволі механічне зубріння, бо треба ж устигнути! А на думання, на свідоме – часу нема» [11, с. 487]. Зрештою, він приходиться до висновку, що керувати естетичним вихованням школярів треба вміло, оскільки «радянська молодь живе таким потрясаюче збідненим, до краю вбогим духовним життям, – що так яскраво відбивається, між іншим, і в страшній напівблатній мові» [11, с. 625]. М. Рильський насамперед дає пораду звернутися до класики як до джерела духовності, позбавитися соціалогізаторських підходів у літературі та застережливих ремарок на кшталт декадент і звертатися до авторів світової літератури. Публіцист обурюється деградацією сучасної молоді, яка доходить до побиття власних вчителів, а шкільний колектив при цьому спокійно споглядає. Публіцист критикує суспільство, що породило «стиляг», «папеньких сынков», «юных бездельников и дармоедов» [Див.: 11]

Радянська людина доби 1950-1960-их рр. у публіцистичних творах М. Рильського переважно позбавлена ментальних рис характеру, що формувалися одвічно. Фактично, це узагальнений образ радянського народу без національних особливостей: «Приезжайте к нам на Украину, в один из тех ее уголков, который еще недавно называли глухим. Поговорите там с молодежью, среди которой вы найдете людей со средним и высшим образованием, побеседуйте со школьниками – будущими инженерами, агрономами, учеными ...» [11, с. 262]. Автор постійно наголошує на одній з провідних рис українців – волелюбності, через те в осягненні історії народу акцентує на одвічній боротьбі народу за визволення, натомість жодним чином не обмовляється про «свободу» в колі братніх республік, до якого допомогла долучитися «великодушная рука помощи русского народа и всех народов Советского Союза» [11, с. 58]. У відтворенні радянської дійсності публіцист демонструє гіпертрофовану рису психокультури українського етносу – толерантність, яка з етики терпимості перетворилася в комплекс меншовартості. Толерантність до жорстокості, зла та насильства тоталітаризму переростає в самоопологетіку, втрату національної гідності. Переважна більшість публіцистичних матеріалів, статей присвячена утвердженню радянського ладу завдяки російському народові («Народ бессмертный», «Русскому брату», «Слава дружбе народов!» тощо), у яких використано мовні штампи на кшталт: «Я був на вечорах російської літератури й російського мистецтва, на виставах Великого театру, я бачив, як палають очі в молодих і у старих при дорогих звуках російського слова, російської пісні, російської музики, я чув грім оплесків...» [11, с. 37].

Підірвана «зовнішніми навалами» психіка українців у період тоталітарного тиску посилила їхнє бажання «заховатись у щілину», стати самоізолюваним і самозамкненим (фактично, на думку О. Донченко, Ю. Романенка, «замріяна українська людина з її невичерпною емоційністю стала жертвою краси, а її привабливий естетизм обернувся на безпорадність у соціальних питаннях» [1, с. 245]), чи не тому в публіцистиці М. Рильського однією з провідних національних рис українців названо любов до природи, що формує емоційно-естетичну домінанту. В есе та виступах автор створює образи-любителів природи, до яких відносить і себе-рибалку, для них перебування на лоні природи є не стільки естетичною насолодою, скільки способом уникнення соціального стресу чи уникнення вирішення проблеми.

За радянських часів українцям усе важче вдається милуватися природою: «Я сидів з удками на березі Десни. Суєдом моїм був рибалка-аматор із Конотопа. Я спитав його, чого це він заїхав аж сюди, коли Сейм здавна славиться як дуже рибна ріка. «У Сеймі риби нема», – відповів він з гірким спокоєм. І, розуміється, причина та сама: затруєння води невігласами-»господарниками» [11, с. 285]. У таких матеріалах важко оцінити балансування між свободою думки і відповідальністю М. Рильського-публіциста, для якого найголовнішим є моральна відповідальність, а визначальна роль належить самообмеженню.

Помічає автор і поруйнування прадавньої хліборобської культури, знищення селянства, завдяки якому український етнос зміг переносити випробування драматичної історії [Див.: 5]. У радянський час маргіналізація села під впливом індустріалізації й урбанізації позбавляє українців споконвічної національної риси індивідуалізму, натомість посилюється конформізм і розчинення в суспільстві. Чи не тому у публіцистиці стереотипними та безликими постають образи українських селян та робітників, на яких позначилася загальна міфологізація та

тенденції виробничого роману: «Наши новаторы в области полеводства, животноводства, огородничества, садоводства... вызывают законную гордость у всех советских людей. Передовики сельского хозяйства Украины осуществляют постоянный обмен опытом со своими русскими, белорусскими, грузинскими, армянскими друзьями, соревнуются с ними. Наши колхозники и работники совхозов трудятся в теснейшем контакте с научно-исследовательскими институтами страны» [11, с. 60]. Селяни позбавлені любові до землі, і символічним образом українського селянства стає Паша Ангеліна [11, с. 399]. У затекстовому просторі М. Рильський стверджує, що в часи колективізації актуалізується архетип візантинізму – архетип «вічного учня». Спроба нав'язати селянинові «книжний авторитет» закінчується втечею самого «учня», що ще більше ізолює індивіда від соціуму. Таким чином, маємо не традиційний образ селянина, а «модерного» селекціонера у зв'язку з популяризацією радянської генетичної сільськогосподарської школи, хоч з «давніх-давен українські господарі славилися своїми садами та виведенням різних сортів плодівих дерев, щепами» тощо [11, с. 400].

Сугестивність українського психотипу сприяє навіюванню радянських міфів про «великий і могутній», побудову комуністичного раю тощо. Вони (міфи – А. К.) добре вписуються в міфологізовану та естетизовану картину світу українця, але провокують стресогенез: сплески нереалізованих надій на «щасливе майбутнє», задоволення матеріальних потреб тощо. Тому М. Рильський визнає, що поступово характер українців змінюється, у радянському суспільстві процвітає міщанство, обивательство.

Отже, свобода слова і відповідальність М. Рильського у збірці «Вечірні розмови» реалізовані насамперед на рівні різноманітності тематики, актуальної проблематики, культуротворчості, естетичної незалежності, критики інакшості, принциповості, сміливої постановки питань про вплив радянської системи на українську ментальність (соціопатія українців, риси маргіналізації, гіпертрофований конформізм, злам нормативно-ціннісної структури через гру в «радянськ», що була пов'язана з мотиваціями біологічного виживання етносу, посилення індивідуалізму в пасіонаріїв, самозамкненості). У дискурсі публіцистики 1960-х рр., коли відкрито публіцисти могли заявити про себе лише за межами держави, як-от Є. Маланюк, І. Багряний, Ю. Шерех і вести специфічний тип діалогу, а їхні твори долали кордони рецепції навіть тоді, коли вони збігаються із сумнозвісною «залізною завісою», М. Рильський, незважаючи на переслідування, будує власний тип діалогу, спрямований насамперед не на владу, а на українського читача. Він постає як момент осягнення істини для публіциста, читача й героя, реалізований через герменевтичну основу твору, що виявляється на всіх рівнях тексту, зокрема у таких її найголовніших компонентах, як виразна мовна домінанта (вибудовування у діалозі романтичного світу через варіативність слова, гру мови, створення затекстового простору, пошук екзистенційної рівноваги); заперечення догматизму й канонізації (хоч і зовсім не відкрито); всеохопний діалогізм; перетворення монологічної форми на діалогічну, хоч воно не відповідає канонам діалогічного мовлення.

Список використаних джерел

1. Бондар Ю. Свобода слова: українська мірка. – К., 2004. – 144 с.
2. Бойко Л. Публіцистика // Історія української літератури. XX століття: У 2 кн. Кн.2. – Ч.2: 1960-1990-ті роки: Навч. посібн. – К., 1995. – С. 258-263.
3. Гвоздев В. М. Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура. Автореф. дис. на здобуття наук ступ канд. філолог наук (10.01.08). – К., 2000. – 19 с.
4. Гришина С. Українська публіцистика 60-х і 90-х років XX століття в контексті національного відродження (ідеї і тенденції): Автореф. дисерт. на здобуття наук ступ канд. філолог наук (10.01.08). – К., 2004. – 20 с.
5. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика: Монографія. – К., 2001. – 334 с.
6. Завертальюк Н.І. Становлення і розвитку української радянської публіцистики: Учбов. посібник. – Дніпропетровськ, 1975. – 98 с.
7. Москаленко А. Теорія журналістики: Підручник. – К., 1998. – 334 с.
8. Місєва І. В. Проблеми ментальності та національної самосвідомості: спроби дослідження витоків. – Одеса, 1998. – 48 с.
9. Попович М. Українська національна ментальність // Проблеми теорії ментальності. – К., 2006. – 232-273 с.
10. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
11. Рильський М. Зібрання творів: У 20 т. – Т. 18. – К., 1988. – 760 с.

At the end of so-called «Khrushchov thaw» M. Rylskij became one of those, who formed basis for dissident publicism. Rylskij was systematically describing defects of totalitarian system, thus he never entered in open dialog with it.

Key words: freedom of speech, art, publicist, totalitarianism, mentality, dialog, archetype of «heroized crime».

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕОЛОГІЇ: КОМУНІКАТИВНИЙ КОНТЕКСТ

Розглянуто вплив засобів масової комунікації на розвиток ідеологічного компоненту у політичній системі. Показано, що нормативно-символічна конструкція, як нащадок ідеологічного простору, відіграє ключову роль у комунікації. Тому питання свободи вибору як вмотивована дія суб'єкту/держави є наслідком впливу самої політичної ідеології.

Ключові слова: імагологія, ідеологія, мультикультуралізм, ідейно-політичний процес, інформаційні технології.

Проблема ідеології держави завжди була болісним питанням. Її ім'ям нормативно-символічна конструкція держави легалізувалася у самостійний політичний процес. З часом змінювався політичний простір, але ідеологія не тільки не зникла, а й придбала публічний статус у політичній сфері. Тому сьогодні проблематика ідеологічного питання у політичній системі досліджується більше у галузі інформаційно-комунікативній підсистемі ніж у підсистемі політичної культури. Сучасний світ послабив групову ідентифікацію й ідеологічний схематизм вже не в змозі продукувати на свідомість індивідуалізації. Щоб якось витримати іспит часу, ідеологія змушена розвивати комунікативну синергетику. Відбулася, на погляд О. Соловйова, так звана «маргіналізація ідеології» [9, с.17].

Значну цінність в окресленому контексті становлять праці західних вчених, які присвячені аналізу сутності ідеології, її ролі в суспільстві: Л. Дюмон, А. Лавджой, Л. Леві-Брюль, К. Мангейм, П. Рікер, К. Флад, М. Фуко, Ю. Хабермас, О. Шпенглер, К. Ясперс та ін. Не менший інтерес для дослідження ідеологічних процесів у світі становлять праці російських учених (Т. Алексєєва, М. Вершинін, І. Владикіна, Ф. Войтоловський, В. Гуроров, Д. Ольшанський, В. Пастухов, П. Рачков, О. Соловйов, А. Хабібулін, І. Чудинова та ін.).

На думку більшості західних соціологів (І. Валлерстайн, У. Бек, Д. Белл), світовий капіталізм повільно та принципово змінюється. Саме в такі періоди звичайно народжуються нові ідеї, утопії, релігії. І головну роль у цьому випадку відіграє комунікація, як головний чинник розповсюдження ідей. В свою чергу, сам феномен ідеології відіграє важливу роль у розвитку суспільної комунікації взагалі і комунікативних технологій особисто. Як відбувається вплив ідеологічного компоненту у розвитку комунікації і які головні чинники застосовуються при цьому саме і є головною метою даної роботи. Автор доводить, що розвиток засобів масової комунікації став джерелом не тільки появи інформаційного суспільства, але й вплинув на удосконалення ідеологічного механізму у суспільстві.

Декілька років тому багато вчених прогнозували смерть ідеології. Пройшов час, але ідеологічний чинник у розвитку держави продовжує існувати. Змінився статус, але залишилися незмінними форми існування. Політична ідеологія здобула нормативно-символічний характер. На місце глобальних ідеологічних засад прийшли маркетингові конструкції, а замість ідеологів прийшли технологи. Їхньою метою є не тільки запропонувати визначену ідею, але й допомогти зробити вірний вибір. Посилена здатність індивіда до соціальних контактів приводить його до політичної участі. Маркетингові конструкції пропонують свої ідеї у вигляді іміджу влади. Сучасна влада є доступною професією, а час харизми відійшов у минуле. Імідж влади має великий вплив на масу через її підсвідомість. Вміло використовуючи психологічні інстинкти, політичні технологи створюють необхідний електорат. Сьогодні ідеологія стала штучним товаром, який продається в роздріб на політичному та громадському ринку. Бажання знайти своє місце у суспільстві підштовхує індивіда брати ту чи іншу участь у політичних процесах, будь то програми чи демонстрації. Тому, на сьогоднішній день, не політичні програми впливають на суспільство, а передвиборні технології гарантують успіх на виборах.

Ідеологічна розчленованість створює соціум підвищених конфронтацій. Класовий конфлікт на першому місці, а ідея компромісу відсувається на другий рівень. Ідеологія, в цьому випадку, втрачає загальність. Вона виражає інтереси одних класів, а для інших виступає як хибна свідомість. Шар повсякденності залишається, але протиставляються цінності. Імагологія (створення іміджей), що прийшла на місце ідеології, теж розщеплюється. Вона віртуалізовує реальність. Витиснувши ідеологію, імагологія порушила й світ її реальності. Однак реальність виявилася сильніше за ідеологію. Тому імагологія перевершила її. Цінності виявилися зруйнованими. Немає загальних уявлень щодо блага, добра, справедливості, жалю. Вплив значень перестає працювати. Соціально визнані значення розмістилися по всіх верствах суспільства. З'явилося деяке поле культурного різноманіття – мультикультуралізм.

З одного боку, ідеологія дуже близька до світогляду, але, разом з тим, вона набагато ширше його. Ключовим моментом є те, що до запропонованого образу вона додає і його трактування. В даний час суспільство, яке втомилось від нав'язування схематизму розвитку, має потребу в самостійному виборі. І будь-яка теорія, що виступає в наказовому способі, миттєво зазнає критики. Інша справа, якщо ідея пропонує себе за допомогою визначених

схем та символів. Проникаючи нав'язливо у підсвідомість індивіда, вона підштовхує його до вірного вибору. При цьому сам індивід буде цілком задоволений, оскільки обрана їм позиція буде наслідком саме його вибору.

М. Вершинін визначив три основних типи передачі політичних повідомлень:

- 1) фактичний – зведення для підтримки контакту між суб'єктами політики;
- 2) власне-інформативний – реальні чи вигадані зведення;
- 3) спонукальний – наказ чи переконання [3].

Тому ЗМІ виступають головним інструментом поширення та розкриття ідеології. Не випадково вони часто зазнають критики. З одного боку – реальний світ вимагає спрощення духовних механізмів, але з іншого боку, ускладнюється застосування більш гнучких форм інформаційної вертикалі. Період постмодерну наблизив індивідуальну культуру до масового суспільства, де завдяки політичній режисурі та політичній рекламі особистісна позиція перетворюється у надбання суспільства. Приміром, сама реклама, по своїй суті, пропонує не конкретний товар, а стиль життя.

Етапи розвитку ідейно-політичного процесу розповсюджуються у наступній послідовності:

- 1) від аудиторії до суб'єкту політики;
- 2) корекція та виготовлення нових стандартів;
- 3) моніторинг реакції аудиторії.

Політичне мислення формується завдяки абстракції, що на сьогоднішній день відбувається завдяки комунікації, яка є новим засобом втілення й новою формою ідеологічного компоненту.

Зміна інтеграції європейської соціальної теорії може характеризуватися з погляду методології як критичне обговорення засобів масової інформації. На сьогоднішній день відбулася переорієнтація теорії засобів масової інформації на питання, які пов'язані з ідеологією. Такий процес можна назвати як рух від біхевіористської до ідеологічної перспективи. Сама зміна часто розподіляється за категоріями як повторне відкриття ідеології. «Оскільки комунікація є частиною соціального процесу, остільки діють ролі, природа якої залежить від її стосунків з актуальними і потенційними реципієнтами повідомлення, і від джерел, з яких вона отримує комунікативний зміст», – підкреслює Т. Парсонс [7].

Глобальна економіка та глобальна фінансова система побудовані на базі інформаційних технологій. Ефективність міжнародних корпорацій і національних економік цілком залежить від рівня інформатизації та розвитку комунікацій, і ця залежність з кожним роком підсилюється. Більш того, багатство держави чи корпорації, можливості їхньої фінансової системи – ще не головне. Гроші є еквівалентом й інструментом політичної влади, але другорядним, що діє побічно. Інструментами прямого політичного керування стають економіка, яка визначає рівень життя населення, й інформаційні ресурси: ідеологія, пропаганда, ЗМІ, релігія, культура – усе, що дозволяє керувати світоглядом і життєвими позиціями громадян. Причина проста: суспільству зовсім не потрібно, а часом навіть шкідливо знати всю правду. Інформаційний ресурс необхідно використовувати для керування, а значить – інформацією (щирою чи хибною) варто навчитися маніпулювати. Той, хто здатний робити це краще за інших, може керувати світом. Той, хто керує суспільством, зобов'язаний вміти маніпулювати інформацією.

Феномен масової комунікації можна розглядати з двох точок зору: з одного боку, це визначені нові технічні засоби. Але, з іншого боку, їхній розвиток використовується як психологічний вплив на людей. При подачі визначеної інформації у сучасному суспільстві відбувається новий етап розвитку масовізації психіки. Зберігаючи зовні максимальний ступінь індивідуалізації людини, внутрішньо індивід позбавлений вибору. «Засоби масової комунікації – шамани епохи інформаційних революцій», – говорить Д. Ольшанський [6, с. 295].

Вчений приводить три специфічні масово-психологічні функції засобів ЗМІ:

- 1) функція загальної регуляції психодинаміки суспільства;
- 2) функція інтеграції масових настроїв;
- 3) функція регуляції циркуляції психоформованої інформації [6, с. 295].

Так, за допомогою запропонованих функцій відбувається регулювання масових настроїв. Зовнішня структура комунікаційної моделі демонструє зміну цінностей аудиторії за допомогою механізмів подачі інформації. Відбувається процес міфотворчості, про яке ще К. Маркс попереджав: «Щоденна преса та телеграф, що моментально розносить свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів за один день, ніж раніш можна було виготовити за сторіччя» [цит. за: 6, с. 300-301].

Таким чином, незважаючи на різнорівневий стан доступу до інформації, формується належне відношення до комунікатора. Мова йде не тільки про повагу, а відбувається перебудова сприйняття та мислення аудиторії. Безупинний потік повідомлень прискорює і саму швидкість мислення. Так поява засобів масової комунікації стала джерелом появи інформаційного суспільства й наслідком прискореної урбанізації. На думку Д. Нейсбіта, є три фундаментальні причини, завдяки яким засоби виникають, як найважливіша суспільна форма:

- 1) смерть традиційних структур;
- 2) перевантаження від інформаційного шуму;
- 3) історія невдач ієрархій [5, с. 282].

Родина, церква, сусідство – розщеплюються. Їхнє місце займає колектив. Через перевантаження від інформації за допомогою мереж ми відбираємо та приймаємо лише ту інформацію, яка нам необхідна. Нездатність

ієрархій вирішувати людські проблеми змусила людей спілкуватися один з одним за межами своїх організацій. Таким чином відбувається самоорганізація людства.

В індустріальному суспільстві стратегічним ресурсом є капітал. Але в новому суспільстві, на думку Д. Белла, стратегічним ресурсом є інформація [2]. Саме завдяки їй доступ до економічної системи спрощується. Неконтрольована й неорганізована інформація в інформаційному суспільстві вже не є ресурсом – вона стає його ворогом. Менше часу йде на здійснення експерименту, а більше на пошук відомостей про те, чи не був він вже поставлений раніше. Щира суть інформаційного суспільства не тільки в самій інформації, але і так само в її селекції.

На думку Д. Нейсбіта, правильною реакцією на проникнення техніки в життя буде не прагнення від неї відгородитися, а вміння підбудуватися під неї, а отже, і підбудувати її під себе. Відбувається гра між технічними нововведеннями і нашою на них реакцією. «Технічний прогрес – щирсердечний комфорт», – підкреслює вчений [5, с. 71].

Сучасний світ складається з мереж, що прорізають усе суспільство, створюючи міждисциплінарний підхід до людини. Чиновницькі структури виглядають як звичайні схеми організації, де все розташовано в ієрархічному порядку (керівник на самому верху). Д. Нейсбіт звертається до антрополога з університету Майамі Вірджинія Хайн, яка, вивчаючи властивість соціальних мереж, сказала, що це «погано сплетені рибальські мережі з безліччю вузлів чи осередків різного розміру, кожний з яких пов'язаний з іншими прямо чи опосередковано» [5, с. 281].

Мережі виникають тоді, коли люди намагаються щось змінити. У багатьох випадках, бажаючи зробити зміни, люди намагаються отримати допомогу від існуючих інститутів – і зазнають невдачі. Тоді вони намагаються зв'язатися з іншими людьми, що мають аналогічні цілі, і так народжуються мережі. Зі структурної точки зору важливіше всього те, що кожний індивіду у мережі є її центром. У самій мережній структурі великим фактором, що зрівнює, є інформація.

Колишня відданість людини-функціонера стрімко зникає, і її місце займає відданість своїй професії. Збільшується роль спеціалізації. Зобов'язання стосовно себе самого в ім'я самозадоволення виштовхує індивіда з організації, ідеї та постулати якої його цікавлять щонайменше. Особистий інтерес рухає їм. Самомотивація переводить професіонала з однієї ніші в іншу, де проблеми, що виникають, будуть не стільки його лякати, скільки надавати можливості для інновацій. Тут швидкість змін сучасного світу буде носити визвольний характер.

На сьогоднішній день у технологічно розвинутих суспільствах виникла проблема щодо питання свободи вибору. З одного боку, умови демократії надали максимальні можливості індивідуальному вибору. Але, з іншого боку, стандартизовані шаблони змушують приймати і стандартизований спосіб життя. На думку Д. Ольшанського, у людській психіці мотив виконує дві основні функції:

1) по-перше, це спонукальна функція (реальне спонукання до дії, що спрямовано на оволодіння предметом, щоб задовольнити потребу, яка виникла);

2) по-друге, змістовна функція, яка додає індивідуальний зміст діяльності людини щодо задоволення його потреб [6, с. 317-318].

Тому, завдяки мотивові відбувається розвиток не тільки індивіда, але й самого суспільства. Бажання втілити визначену ідею за допомогою механізмів тиску на маси змушує владу використовувати механізми, які б спонукали людини до заздальгідь спланованих вчинків.

Для того, щоб здійснювати спростування ідеологічних доктрин, необхідно знати хто є колективними суб'єктами деяких ідеологем. «Партії, як магніт «притягуючи» до себе прихильників-індивідів, що мають близькі до них за ціннісно-політичною позицією (які беруть участь в роботі партії або просто голосують за неї на виборах), грають роль деяких аттракторів», – пишуть О. Мітіна та В. Петренко [4]. Безумовно партії та групи переживають реорганізацію чи, з часом, зникають зовсім. Але вони створюють семантичний простір, що впливає на політичну свідомість. Як координатні точки в середині ідеологічного простору партії випробують рівень довіри та недовіри населення до своїх цінностей та своєчасно змушені змінюватися. Не випадково І. Пригожин у дослідженні синергетики дуже багато уваги приділяв «вісі часу», розуміючи ідею оператора часу як одну з умов виникнення нових структур в процесі еволюції системи [8].

Тому сьогодні з усіх рівнів існування політичної ідеології (теоретико-концептуальний, програмно-політичний та політична свідомість) програмно-політичний рівень розвивається дуже швидко. Корпоративна ідеологія змушена весь час пристосовуватися до тих змін, які відбуваються в політичній системі. Так звана «ситуативна ідеологія» розрахована більше на стратегію ніж на ціннісно-нормативні принципи. Ідеї корпоративізму зараз активно себе підтримують на рівні прийняття рішень. За такою стратегією на перше місце виходять не стільки політичні, скільки психологічні параметри, які стимулюють людину до дії.

Таким чином, розвиток засобів масової комунікації впливає на розвиток ідеологічного компоненту у політичній системі. В свою чергу, нормативно-символічна конструкція, як нащадок ідеологічного простору стала відігравати ключову роль у комунікації. Тому питання свободи вибору як вмотивована дія суб'єкту/держави є наслідком впливу самої політичної ідеології.

Список використаних джерел

1. Бевзенко Л. Д. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций [Электронный ресурс] / Л. Д. Бевзенко. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Bevzenko/index.html>.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Электронный ресурс] / Дэниел Белл. – Режим доступа : <http://alt-future.narod.ru/Future/bell.htm>.
3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
4. Митина О. В. Синергетическая модель динамики политического сознания [Электронный ресурс] / О. В. Митина, В. Ф. Петренко. – Режим доступа : <http://www.psychology.ru/library/00076.shtml>.
5. Нейсбит Д. Мегатренды / Джон Нейсбит ; [пер. с англ. М. Б. Левина]. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.
6. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.
7. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения [Электронный ресурс] / Талкотт Парсонс. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/par2.html>.
8. Пригожин И. Порядок из хаоса [Электронный ресурс] / И. Пригожин, И. Стенгерс. – Режим доступа: http://www.brunet.ws/prigozhin_i_stengers_i/.
9. Соловьёв А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции / А. И. Соловьёв // Полис. – 2001. – №2. – С. 5-24.
10. Mannheim K. Ideology and Utopia : An Introduction to the Sociology of Knowledge, Louis Wirth & Edward Shills, Trans / K. Mannheim. – London : Routledge & Kegan Paul, 1991. – 246 p.

The influence of mass media on the development of an ideological component in the political system. Shown that regulatory symbolic construction, a descendent of the ideological space, plays a key role in communication. Therefore the question of agency action as motivated by a business / state is the result of the influence of political ideology.

Key words: imaholohiya, ideology, multiculturalism, ideological and political process, information technology.

УДК 070(477)»1995/1999»(09)

О. С. Мельникова

Мариупольський державний університет

ТЕМА СВОБОДИ СЛОВА В РЕДАКТОРСЬКІЙ КОЛОНЦІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА ГАЗЕТ «ЧАС/TIME» (1995–1998), «ЧАС» (1998–1999)

У статті досліджено газету «Час/Time», редактором якої був В. М. Чорновіл. Комплексно розглядаються й аналізуються всі числа видання. Дослідження проведені на основі широкої бази архівних джерел та наукових робіт вітчизняних учених. Творча спадщина В. Чорновола досліджується науковцями з різних галузей знань, зокрема журналістикознавства, літературознавства, історії.

Ключові слова: демократична думка, редагування, свобода слова, якісна преса.

Українська преса 1990-х років недостатньо досліджена і вивчена. Саме в другій половині 90-х рр. минулого сторіччя на сторінках українських видань, зокрема «Час/Time», можна спостерігати не тільки приклади порушення свободи слова в Україні, але й відстоювання цієї демократичної цінності.

У пострадянський період друковані видання почали активно розгалужуватися, набуваючи рис масової чи якісної преси. Теоретик журналістики А. З. Москаленко зазначав: «Серйозною заявкою на якісну газету можна вважати тижневик «Час/Time» з його великоформатними 16 сторінками, різноманітністю інформаційних й аналітичних матеріалів [1, с.150].

Тема свободи слова й свободи преси завжди актуальна для молодого незалежної держави. Для вирішення цієї проблеми потрібно звертатися й до історичних, архівних джерел, де можна знайти цікаві ідеї. «...поки не буде справжньої державницької політики в керівництві нашої держави, інформаційного простору Української держави ми не матимемо», – писав в колонці редактора газети «Час/Time» В. Чорновіл [2, с. 68].

За мету дослідження визначимо знайти висвітлення теми свободи слова в редакторських статтях В. М. Чорновола та варіанти можливих шляхів вирішення проблем становлення й розвитку української преси у другій половині 1990-х рр. Мета передбачає виконання таких завдань:

- знайти історико-літературні джерела для вивчення періоду;
- опрацювати журналістські й редакторські матеріали, які були знайдені в архівах, бібліотеках, музеї-кабінеті ім. В. М. Чорновола;

-
- провести аналіз публікацій В. М. Чорновола заданого періоду творчості;
 - дослідити тему свобода слова у статтях В. М. Чорновола.

Проблема свободи слова достатньо широко представлена в науці. Проте це поняття досліджували в етичному, політологічному, економічному аспекті та маловивчене в журналістикознавстві [3, с. 138]. Серед українських вчених свободу слова розглядали В. Здоровега, В. Іванов, В. Карпенко, В. Владимиров, В. Гвоздев, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, А. Москаленко, Б. Потятиник і М. Лозинський, Т. Печончик, Г. Почепцов, Т. Приступенко, В. Різун, М. Тимошик, А. Чічановський, В. Шкляр та ін. Також дослідження цієї проблеми можна побачити у працях зарубіжних дослідників: Р. Блюма, Й. Мюллера, Д. Меррілла, Д. Еверетта, Д. Катера, Д. Рендола, Ф. Сіберта, Т. Петерсона і В. Шрамма, Е. Барендта, Д. Міла, Д. Мільтона, К. Поппера, Д. Раза; Ю. Габермаса, Л. Саламона, Е. Штратеншульте, В. Ворошилова, Є. Прохорова, М. Федотова та ін. Проте в історичному аспекті українського журналістикознавства свобода слова й свобода преси недостатньо розглянуто.

Методологічною основою дослідження є використання якісних методів (історичний, біографічний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту).

У січні 1995 року створюється незалежна громадсько-політична газета «Час/Time», яка виходила до травня 1998 року. Засновником і шеф-редактором став В.М. Чорновіл. А з жовтня 1998 року через збитки й судові справи замість «Час/Time» почала виходити газета «Час».

«Час/Time» мала підзаголовок у шпигелі «незалежна громадсько-політична преса», проте газету відносять до так званих формально незалежних видань, в чиїх бюджетах присутні іноземні кошти, отримані від різних фондів та організацій, і водночас контрольовані лідерами українських партій, громадських організацій та профспілок [4].

«Час/Time» виходила форматом А2. Номери цікаво були зверстані, тому подавалися якісні великі фото, карикатури, було багато «повітря» між публікаціями. Тематика, доброякісність та етичність подачі матеріалів відображали високопрофесійний рівень журналістів і редколегії, що відповідає якійсь пресі. Видання багатогранно висвітлювало події країни в постійних рубриках «Політика і час», «Судовий процес», «Військо», «Економіка і життя», «Україна і світ», «Інститут людини», «Дитяча сторінка», «Український етнос», «Звідусіль і про все». Газета була спрямована на конкретну українську аудиторію, яка підтримувала національну ідею. Тому «Час/Time» була популярною і мала успіх в Центральній та Західній Україні. Видання виходило в середині тижня.

На першій шпальті під постійною рубрикою «Колонка редактора» публікувалися передові статті, коментарі редактора В.М. Чорновола, його виступи як голови Руху.

Газета «Час/Time» зробила внесок в розвиток свободи слова і незалежність преси України. Чорновіл став, свого роду, опонентом правлячої влади незалежної України, що можна побачити в його публікаціях. За допомогою опозиційності та критики в газеті друкувалось багато викривальних, дієвих матеріалів професійних журналістів. Безумовно, тон і тематичну спрямованість тижневика надавала редакторська стаття. У таких передовицях «У Новий рік – з новим ділом і новим словом!», «Інформаційна експансія: зовнішня і внутрішня загроза українській державності», «Бий свого, щоб чужі й духу боялися!», «Українська преса – в шовіністичному зашморзі», «Свобода слова по-більшовицьки, або Про соло соцспікера в супроводі комунооркестру» розглядаються утиски української преси, ставляться питання захисту інформаційного простору України, надання можливості висловлювати всі точки зору в засобах масової інформації тощо [2, с. 19-22, с. 68-71, с. 77-81, с. 94-97, с. 294-297].

У першому номері, який вийшов 3 січня 1995 року, в передовиці «У Новий рік – з новим ділом і новим словом!» В.М. Чорновіл окреслив напрямок видання. Редактор критикував нову владу і висунув ідею про радикальні зміни в суспільному житті, в чому мають грати роль і засоби масової інформації. Про необхідність такого видання Чорновіл зазначає: «...ідея українського часопису сучасного стилю, де було б багато інформації, і ще більше свіжого, політичного, економічного, культурологічного аналізу» [2, с. 19]. Завданням редактор бачив не тільки у прогнозуванні газетою подальших подій в Україні, але й у впливі і дієвості газети на ситуацію в державі. Він бачив пресу справжньою четвертою владою. І хоча В. М. Чорновіл констатував неможливість незалежної преси в Україні через економічні умови, він підкреслював, що, перш за все, редколегія працювала заради визначених принципів і читачів. Зокрема, редактор у статті писав про аудиторію, на яку орієнтувалося видання. Це був середній клас, який підтримував центристів, зокрема націонал-демократів. Чорновіл бачив серед читацької аудиторії приватних підприємців, заможних селян, представників творчої, наукової, інженерно-технічної інтелігенції, робітників-акціонерів. Попри те, редактор виступав за масові україномовні газети, що було рідкістю на той час. Прямуював перейти від щотижневика до щоденної газети. Для того, щоб привернути увагу бізнесових і дипломатичних кіл, почав виходити дайджест «Час/Time» англійською мовою.

Спочатку існували проблеми з чітким виходом газети до читачів. Але редактор почав писати до кожного номеру статтю у свою колонку. Він виносив на шпальти газети резонансні теми, зокрема про створення Конституції України, будову політичної системи, писав про актуальні економічні, суспільно-політичні проблеми. Також підіймав питання національної історії, культури, побуту. Його заголовки вже в собі несли іронію та гумор, емоційність та ерудицію, завжди привертала увагу читача. Для цього автор використовував перефразування назв художніх творів чи висловів, прислів'їв чи приказок, паронімію, протиставлення, прийом еліпсу, цікаві метафори. Треба зазначити, що заголовки рясніли різними розділовими знаками, зокрема, трьома крапками, знаком оклику, знаком питання. Назви матеріалів були емоційно забарвленими.

Неабияку увагу редактор приділяв моніторингу друкованих видань України. Зокрема у статті «Інформаційна експансія: зовнішня і внутрішня загроза української державності» [2, с. 68] В. М. Чорновіл розмірковує про перехідний період засобів масової інформації від радянських часів до будівництва і розвитку незалежної держави України. Адже принципи тоталітарного типу преси залишалися в багатьох областях України, особливо, в східних, і навіть ще тримаються сьогодні в корпоративних друкованих органах підприємств тощо. В. М. Чорновіл ставив питання про вплив російськомовної преси на український інформаційний ринок. Він проаналізував становище україномовної преси в деяких містах України, підкреслив плюси і мінуси розвитку ЗМІ. Незважаючи на те, що на передодні отримання незалежності України районі газети вийшли з комуністичного крила, почали виникати газети – антиподи радянської преси на Галичині. Проте на півдні, сході України, а також в Криму, вони переслідувалися, зривалися виходи випусків, зокрема, газети «Час/Time». У Луганській й Донецькій областях російські газети продавалися за демпінговою ціною, на них не накладалися належні податки, тому україномовна преса в цих регіонах була неконкурентоспроможною. Для вирішення нагальних проблем В. М. Чорновіл поставив питання про допомогу держави на законодавчому рівні українському інформаційному простору, про захист від зовнішнього втручання в інформаційну політику тощо. Адже саме засоби масової інформації повинні були втілювати національну ідею. Також Чорновіл підкреслював тенденцію змін принципів та поглядів журналістів на діаметрально протилежні в залежності від політичних поглядів власника друкованого органу.

Таким чином, під час редакторської діяльності В. М. Чорновола газета «Час/Time» отримала не тільки популярність як україномовна преса, але й розвивалася як незалежна від влади офіційна газета. Редактор і журналісти сміливо критикували правлячі круги країни, висвітлювати порушення свободи слова та відстоювати демократичні цінності.

Список використаних джерел

1. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Навчальний посібник / Анатолій Захарович Москаленко. – К.: «Експрес-об'ява», 1998. – 336 с.
2. Чорновіл В. Пульс української незалежності: Колонка редактора / Вячеслав Чорновіл. – К.: Либідь, 2000. – 624 с.
3. Різун В. В. Методи наукових досліджень в журналістикознавстві: Навчальний посібник / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
4. Бебик В. Становлення національного інформаційного простору України [Електронний ресурс] / В. М. Бебик. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1037/42/1/1/>

The article deals with the investigation of newspaper «Час/Time», the editor of which was Vyacheslav Chornovil. All the numbers of quality newspaper are examined and analysed complexly. The monitoring of publications and other materials about newspaper were performed. Researches were conducted on the basis of rich archival sources and scientific works of domestic scientists. The creative heritage is investigated in different fields of sciences, in particular, in journalism, literary criticisms, history.

Key words: democratic idea, editing, the freedom of speech, the quality press.

УДК 070.13

К. А. Покляцька

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СВОБОДА СЛОВА І СВОБОДА ВИБОРУ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ГАЗЕТ «СЕГОДНЯ» І «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»)

Стаття присвячена питанню свободи преси у друкованих засобах масової інформації. У ній показано, як видання «Сьогодні» та «Дзеркало тижня» висвітлюють актуальні теми, виконуючи функцію повноцінного та об'єктивного інформування.

Ключові слова: свобода преси, друковані засоби масової інформації, газети «Сьогодні» та «Дзеркало тижня», збалансована інформація, маніпуляція.

Актуальність дослідження полягає у тому, що незважаючи на широке використання радіо, телебачення та Інтернету, преса залишається важливим засобом комунікації, який має вагомий вплив на значну частину населення України. Вона доносить до найвіддаленіших куточків країни новини про політичне та соціальне життя, акцентує увагу на головному і сприяє поширенню суспільно важливої інформації. Тому запропонована стаття, у якій значна увага приділяється особливостям висвітлення такої інформації в різних засобах ЗМІ, носить актуальний характер.

Об'єкт дослідження – публікації в газетах «Сьогодні» і «Дзеркало тижня».

Предмет дослідження – свобода преси.

Мета роботи – співставити дотримання свободи преси на прикладі публікацій в газетах «Сьогодні» і «Дзеркало тижня».

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі завдання:

- 1) проаналізувати публікації газет «Сьогодні» і «Дзеркало тижня» за 2 місяці;
- 2) знайти спільні теми та простежити особливості висвітлення певної проблематики.

Свобода преси є життєво необхідною умовою вільного волевиявлення народом своїх думок і прагнень та побудови громадянського суспільства. Вона виступає головним гарантом конституційності демократичного ладу.

Свобода – це найвища соціальна цінність людини та суспільства. Вона представляє собою сукупність політичної, економічної, духовної і моральної свободи, ідеальну цінність, до якої прагнуть заради прогресу людства та щастя людини. Це не тільки права, але й обов'язки та відповідальність за її збереження [6, с. 73].

Незалежні друковані засоби масової інформації, без яких розбудова правової та демократичної держави практично є неможливою, можна без сумніву вважати складовою частиною національного інформаційного простору.

Тема свободи слова важливою була в усі часи. Гегель розглядав проблему свободи як проблему суспільного устрою і саме тому трактував всесвітню історію як поступальний розвиток свободи. Він вважав, що прогрес свободи сприяє процесу її «демократизації». Фіхте проголошував свободу первинною реальністю, яка передує всьому і утворює все суще. Кант вважав, що природжене право тільки одне-єдине – це свобода, оскільки вона сумісна зі свободою іншого, згідно із загальним законом, і є цим єдиним первісним правом, притаманним кожній людині у зв'язку з її належністю до людського роду [4, с. 180; 2, с. 63].

Для формування в Україні демократичного суспільства проблема свободи слова є дуже важливою. Вперше в Україні свобода ЗМІ була закріплена законодавством 16 листопада 1992 року, коли президент Леонід Кравчук підписав Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». У статті 2 цього закону мова йде про те, що свобода слова і вільне вираження у друкованій формі своїх поглядів і переконань гарантуються Конституцією України і відповідно до цього Закону означають право кожного громадянина вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку відкрити за режимом доступу інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації. Друковані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації.

В Україні умовно можна поділити друковані засоби масової інформації на: державні (засновниками яких є органи державної влади), комунальні (засновниками яких є органи місцевого самоврядування або органи місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією) та недержавні (засновниками яких є недержавні суб'єкти господарювання) [3].

Найбільш відповідальна місія ЗМІ полягає у тому, щоб забезпечити поширення точної, збалансованої і базованої на фактах інформації, аналізу та дискусії, що потрібні громадянам для ухвалення рішень з питань, які стосуються їхнього життя в демократичному суспільстві. Таким чином, медіа стають посередником у забезпеченні діалогу між владою і громадянами. Саме преса повинна донести суспільству, що робить влада і повідомити владі про очікування суспільства, оскільки «...без вільної преси демократія неможлива» [8, с. 30].

Сьогодні в Україні проблема фінансової незалежності ЗМІ досі залишається невирішеною, і це в свою чергу призводить до певних негативних наслідків. Суспільно-політичні ЗМІ стають «економічно залежними» від своїх видавців і практично не залежать від своїх читачів. Поширюється інформація, яка задовольняє потреби засновників, а зовсім не та, яку потребують громадяни. Найбільше це простежується під час виборчої кампанії. Неабияку роль відіграють високі ціни на видання, що в свою чергу, зумовлює обмежений доступ громадян до друкованих засобів масової інформації. Фактична неможливість залучення суттєвих іноземних інвестицій для державних та невеликих недержавних видань зумовлює їх низьку тиражність та заангажованість.

Основними завданнями преси, без яких вона не може здійснювати свою політичну функцію, є: надання інформації, сприяння вдосконаленню суспільства для самоуправління і слідкування за діями влади. Свобода преси є гарантом свободи від політичної самозакоханості, парламентської брехні та урядового рабства. Це забезпечує добре врядування, яке ґрунтується на природних правах розумних індивідуумів, здатних разом з їхніми обранцями жити під верховенством закону [8, с. 29].

На прикладі газет «Сьогодні» та «Дзеркало тижня» ми можемо проаналізувати як проявляється рівень свободи преси у цих виданнях.

«Дзеркало тижня» – український суспільно-політичний тижневик, одне з найвпливовіших аналітичних видань в Україні. Газета містить три великі розділи: влада, гроші та людина, які в свою чергу діляться на більш вузькі підрозділи.

Газета «Сьогодні» – суспільно-політичне видання, в якому подаються такі рубрики: новина дня (аналітика, коментарі), Україна (політика, економіка, соціальна сфера), світ (міжнародні новини), історія дня (цікаві історії, журналістські розслідування), культура (ексклюзивні інтерв'ю, кіно, ТБ, театр, шоу і т. п.) і спорт.

Одну й ту саму інформацію кожна газета висвітлює по-своєму. Наприклад, газета «Сьогодні» у номері від 12 січня 2011 року у статті «Война за небеса» повідомляє про заяву Патріарха Філарета, у якій він звинувачує

чує українську владу у підтримці Московського патріарха Кирила щодо масштабного плану руйнування УПЦ Київського Патріархату. Проте у матеріалі було подано лише думки тих, хто не підтримує заяву Патріарха Філарета. Інформацію подано не збалансовано, висвітлюється лише одна точка зору – проросійська, що свідчить про певну спрямованість газети та відверту підтримку влади [1].

У «Дзеркалі тижня» від 30 січня 2011 рік, цю ж саму інформацію подано набагато ширше. Стаття «Київський патріархат хочуть знищити до літа» базується на висвітленні різних, інколи протилежних, точок зору, що свідчить про неупередженість газети. Також у бекграунді подається інформація про те, що з боку влади неодноразово чинився тиск на священників Київського Патріархату. У статті подано значні фрагменти інтерв'ю з Патріархом Філаретом, яке у газеті «Сьогодні» використано дуже стисло. Детально проаналізовано ситуацію, що виникла між представниками релігії та влади, наводить всі «за» і «проти» та висвітлює передбачувані наслідки від спроби вплинути на взаємовідносини представників обох патріархатів. На основі такого всебічного аналізу реальних подій в матеріалі чітко та аргументовано зазначається, що «Київський патріархат хочуть до літа знищити: по всій Україні представники влади, спонсори чи священники Московського патріархату проводять бесіди з українськими священиками, їм пропонують переходити в підпорядкування Московського патріархату, а за це обіцяють відповідну підтримку та допомогу». Патріарх підкреслив, що такі бесіди проходять зі священниками у різних областях країни від Львівської до Донецької [5].

У газеті «Сьогодні» дуже мало уваги приділяється обговоренню запропонованого Урядом проекту нової пенсійної реформи. Редакція обмежилася просто наданням короткої інформації про основні ключові положення та зміни, які будуть внесені до існуючого законодавства. Як прийняття нової реформи вплине на життєвий рівень працюючих і пенсіонерів і на подальшу долю країни в цілому, видавців не цікавить. Мова йде лише про те, скільки голосів необхідно для прийняття позитивного рішення, і хто підтримає цей проект, але не показано реакцію людей, заради яких така реформа повинна проводитися [9].

У матеріалах газети «Дзеркало тижня», присвячених цій тематичі, широко висвітлюється точка зору політиків від різних партій, приділяється значна увага реакції громадян, яких безпосередньо торкнуться запропоновані зміни у пенсійному законодавстві, науковим висновкам геронтолога та психолога. Ольга Скрипник у статті «Зайві люди» пише про цю тему в нейтральній тональності і подає як негативні, так і позитивні оцінки та судження, які базуються на аналітиці та достовірних фактах. У матеріалах статті не спостерігається перекручування інформації чи відвертої підтримки певної політичної сили з метою маніпуляції свідомістю громадян [11].

Не оминули цих газет актуальні для України проблеми двомовності та мовної толерантності і пов'язані з ними міжнаціональні стосунки. Так, у газеті «Сьогодні» у статті «Міністр освіти України: школьники и студенты смогут выбирать, на каком языке учиться», оцінку висловлюванням Міністра освіти і науки України Дмитра Табачника про те, що батьки українських школярів та студенти отримають гарантоване законом право вибору мови навчання, дають лише прихильники російської мови. Зовсім не враховано точку зору істориків, науковців і викладачів про те, які наслідки можуть мати такі не виважені рішення для української мови. Проте це й не дивно, адже газета «Сьогодні» у своєму зверненні до президента Віктора Януковича і прем'єра Миколи Азарова закликала забезпечити «денацифікацію» влади, вільне використання російської мови, виключити з підручників матеріали, які ніби то «формують образ ворога з Росії» [7].

На протигагу такій політично спрямованій інформації, газета «Дзеркало тижня» у статті Павлини Семиволос «Раби – це нація, котра не має Слова». Концепція мовної освіти: назад – до імперії?» аргументовано висвітлюючи ці питання, базується на публікаціях та виступах істориків, провідних журналістів, відомих політиків, визнаних фахівців та окремих людей з різних регіонів України. Автор аналізує проблему двомовності, опираючись на нову концепцію мовної освіти і Україні, яка розроблена фахівцями Міністерства освіти і науки, молоді та спорту. У статті зазначено: «Концепція – новий спосіб русифікувати українську освіту. Русифікаційну спрямованість концепції засвідчують і характеристики, дані в ній українській і російській мовам. Зокрема там ідеться про те, що українська – рідна мова більшості населення держави. Водночас її ціннісні характеристики зводяться до суто фольклорних: мовляв, це мова нашої думи, пісні та шляхетного співжиття. А про російську написано, що вона є рідною для багатьох жителів нашої держави, крім того підкреслюється: це – мова, якою володіє більшість населення України, чого немає стосовно української» [10].

Таким чином, проаналізувавши матеріали газет «Сьогодні» і «Дзеркало тижня» за два місяці, ми можемо зазначити, що однобічне висвітлення питань релігійної тематики, пенсійної реформи та проблем двомовності газетою «Сьогодні» спрямоване на задоволення потреб її засновника.

Публікації у газеті «Дзеркало тижня» мають більш аналітичний характер, враховують думки провідних вчених, експертів, членів різних політичних сил і представників усіх регіонів України, що свідчить про певну неупередженість газети. У матеріалах цієї газети відчуття прагнення подачі повної, об'єктивної та збалансованої інформації.

На основі дослідження публікацій двох видань, можна стверджувати, що не всі друковані ЗМІ використовують свободу перси для вираження інтересів суспільства, а виконують певні замовлення, маніпулюючи громадською свідомістю.

Список використаних джерел

1. Война за небеса / Сегодня. – 2011. – 12 січ.
2. Гегель Г. В. Ф. Лекции по философии истории / Гегель Г. В. Ф. – СПб., 1993. – С. 105.
3. Деякі аспекти правового забезпечення реформування друкованих засобів масової інформації / Офіційний сайт КАПИТАЛИЗАТОРЬ – [Електронний ресурс] Режим доступу до статті <http://www.kapitalizator.com/deyaki-aspekty-pravovoho-zabezpechennya-reformuvannya-drukovanyh-zasobiv-masovoyi-informatsiyi>
4. Кант И. Сочинения: В 6 т. / Кант И. – М.: Политиздат, 1994. – Т. 6. – С. 261.
5. Київський патріархат хочуть знищити до літа / Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – 30 січ.
6. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналістів. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене й доповнене / Кузнецова О. Д. – Львів: ПАІС, 2007. – 73 с.
7. Министр образования Украины: школьники и студенты смогут выбирать, на каком языке учиться / Сегодня. – 2011. – 21 січ.
8. Петрова Н., Якубенко В. Медіа право для студентів факультетів/відділень журналістики / Петрова Н., Якубенко В. – К.: ТОВ «Київська типографія», 2007. – С. 29-30.
9. Реформа пенсий: старт в марте / Сегодня. – 2011. – 17 лют.
10. Семиволос П. Раби – це нація, котра не має Слова. Концепція мовної освіти: назад – до імперії? / П. Семиволос // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – 28 січ.
11. Скрипник О. Зайві люди / О. Скрипник // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – 4 лют.

The article is devoted to freedom of speech in print media. It displays as periodicals «Segodnia» and «Zerkalo Tyzhnia» report of topical theme, performing of valuable and objective information function.

Key words: freedom of press, print media, newspapers «Segodnia» and «Zerkalo Tyzhnia», balanced information, manipulation.

УДК 070(55)

М. Ранджбар Нікдел

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СВОБОДА СЛОВА В ІРАНІ В КОНТЕКСТІ ІРАНО-ФРАНЦУЗЬКИХ ВІДНОСИН

Змістом даної статті є розгляд відносин між Західним світом та Іраном протягом останніх років на прикладі Франції.

У статті викладені позиції так званих «Голізму» та «Атлантизму», різних векторів у політиці Франції щодо Ірану. Також проводиться співставлення відносин між Заходом та керівництвом Ірану з одного боку і Заходом та іранською опозицією з іншого. Розглядається питання впливу США на політику Франції та Європи взагалі, та вплив політики Франції на політику ЄС щодо Ірану. Аналізується ситуація на Близькому Сході та лоббі Ірану, Ізраїля та арабських держав у Франції та США.

Дається огляд позиції Іранських ЗМІ. Коментується оцінка стану умов роботи журналістів в Ірані сьогодні французьким МЗС та зовнішня політика Франції щодо свободи слова в Ірані.

Зокрема, одним з найважливіших піднімається питання збереження Францією позиції гравця на світовій арені при переході до Атлантизму.

Ключові слова: зовнішня політика Ірану, зовнішня політика Франції, Ніколя Саркозі, Голізм, Атлантизм, ЗМІ Ірану, свобода слова

З появою Ніколя Саркозі у Франції в травні 2007 року в країні відбулися значні зміни в області зовнішньої політики. Однією з важливих особливостей цих змін – розбіжності інтересів налаштованого на Атлантизм нового президента з традиційними підходами Голізму у Франції.

Ця зміна в орієнтації мала ефект на відносини між Францією та Іраном. Враховуючи важливість Франції (основну роль в Європі та її постійне членство в Раді Безпеки ООН і прийняття другого шестимісячного головування в ЄС у 2008 році), та з іншого боку – важливість Ірану на Близькому Сході та в Азії (другий запас нафти і газу в світі), не можна недооцінювати важливість відносин між цими двома країнами.

Зміни в зовнішній політиці Франції

Очевидно, що з приходом Ніколя Саркозі до влади, відбулися великі зміни в зовнішній політиці Франції щодо Близького Сходу.

Після виступу Шираку проти вторгнення в Ірак, в Америці відчувалося зростання антифранцузьких настроїв, наслідком чого стало освідомлення новим поколінням французьких політиків, у тому разі Ніколя Саркозі, що без узгодження політики з Америкою Франція може втратити свою роль світового гравця. Після цього Франція забажала возз'єдналась з командуванням НАТО. Прийняття нової доктрини Франції вимагало від неї створення

нового військового потенціалу, який б забезпечив 30 тисяч солдат [3, інтернет-сторінка] для відправки у віддалені райони світу, що є можливим в рамках операцій НАТО. Така доктрина неможлива без коштів і матеріально-технічної підтримки Америки. Таким чином, Саркозі стає ясно вже в перший рік його президентства, що йому потрібно наблизити свою позицію до Америки.

Наприклад, в Ірані 21 жовтня 2003 Домінік Дувельпен, колишній французький міністр закордонних справ, в рамках ЄС-3 (Великобританія, Франція, Германия), та колишній старший парламентар з ядерних справ Ірану доктор Рогані, провели засідання, в ході яких підписали перший договір про майбутнє економічне і політичне співробітництво з Іраном в рамках ядерної програми [7, інтернет-сторінка].

З моєї точки зору, цей досвід був успішним початком. Але в ті часи Американський уряд займав позицію підтримки Іранської опозиції та був націлений на зміну політичного режиму в Ірані. Фактично, Американська сторона не була готова к співробітництву з Іраном. Таким чином, договір ЄС-3 з Іраном не мав жодного реального результату. За відсутності американської підтримки, через два роки діалог між Трійкою і Іраном зазнав поразки.

Останнє, що зробив Хатамі в останні місяці свого президентства – відновлення збагачення урану в Ісфагані. Причина того, що ці переговори зайшли у глухий кут, фактично, було те, що незалежна європейська політика (Голізм) не мала підтримки Америки. Це довело, що без ув'язки з Америкою, Європейська політика буде переможена. Єдиний шлях вперед є співпраця з Америкою, займання позиції на боці Америки та погодження з її політикою і намагання змінити Американську думку зсередини.

Також Європейський Союз повинен враховувати той факт, що країни Східної Європи, які приєдналися до ЄС, намагаються зайняти позицію Америки. Деякі вважають, що прийняття позиції Ніколя Саркозі у відповідності з політикою Америки було дуже мудрим рішенням. Наразі, Ніколя Саркозі повторює слова Америки, і іноді навіть гостріше, про ядерну програму Ірану та питання прав людини. У сучасному світі, якщо хтось відкидає Америку, ніяка політика не може заздалегідь розраховувати на стійкість. Але чи означає це втрату незалежної французько-європейської політики? Чи це означає втрату Голізму, що робив Францію важливим гравцем в світі?

У нинішній ситуації, коли Америка є єдиною ефективною силою у світі, перш ніж приймати незалежну політику, Європейському Союзові, який в даний час налічує 27 членів, буде дуже складно.

Французька політика по відношенню до Близького Сходу та Ірану

Тепер стоїть питання, чи використання нової політики Франції президентом Саркозі, враховуючи її вплив на всю політику ЄС та Європи, може змінити політику ЄС щодо Близького Сходу та Ірану. У зв'язку з ядерною кризою в Ірані, схоже, що Франція готується до бойкоту і тиску на Іран. Але в питанні Близького Сходу необхідно відзначити, що Саркозі в своїй промові до парламенту Ізраїлю, сказав про необхідність формування палестинської держави поряд з Ізраїлем, що Єрусалим буде столицею обох держав, і Ізраїль повинен зупинити будову міст в Палестинській землі; що показує про-Палестинську позицію. В той же час за день до зустрічі з Шимоном Пересом, він нічого не казав про права Палестини та підкресив свою підтримку Ізраїльського народу. Тут варто зазначити, що єврейські, арабські та перські лоббі Єлисейського палацу та міністерства закордонних справ Франції намагаються впливати на відносини Франції з Близьким Сходом та Іраном. Однак, треба аналізувати цю нову французьку позицію щодо палестинської проблеми у світлі майбутніх подій у міжнародних відносинах. Відзначимо, що президент США Барак Обама висловив думку, що переговори з Іраном повинні беззаперечно відбуватися. Ця позиція може забезпечити відкритий діалог з Іраном. Чотири роки тому таке було можливо. Позиція президента Ірану та опитування громадської думки показали, що наразі діалог Ірану з Америкою став можливим. Однак, в перспективі змін у світовій політиці, важливим питанням є урегулювання Іранської кризи на Близькому Сході. В Ізраїлі існує переконання, що поки палестинська проблема не буде вирішена, буде залишатися вплив Ірану на Близький Схід – Ліван, Сирію та інші країни і мусульманські громади. Зараз ми можемо це спостерігати на прикладі спроби відтворення ісламської революції в арабських країнах. Вирішення палестинського питання є ключем до вирішення ядерного питання Ірану та інших питань на Близькому Сході. Сьогодні, можна бачити перспективи великої угоди в районі Близького Сходу. Ізраїль прийшов до висновку, що вони більше не мають внутрішньої єдності необхідності, щоб виграти війну. Демонстрація такої неєдності була виявлена в 33-денній битві з Ліванською Хізбаллою.

Іран – найбільша в'язниця для журналістів після Китаю

Комітет із захисту журналістів (Committee to Protect Journalists), міжнародна правозахисна організація, у своїй доповіді за 2009 рік визначила Іран як найнебезпечніше середовище для журналістів після Китаю. Більша частина доповіді присвячена репресіям журналістів після суперечливих президентських виборів у червні 2009 року. Також у доповіді зазначено, що після виборів у червні більше 90 журналістів були затримані і 23 засуджено [2, інтернет-сторінка]. В продовженні доповіді Комітет відзначає, що радикально налаштовані лідери, що підтримують президента Ірану Махмуда Ахмадінежада, знали, що якщо журналісти будуть правдиво інформувати про події в Ірані, це може викликати серйозний резонанс в світовій спільноті. З цієї причини, уряд Ірану вирішив закрити декілька закордонних інформаційних агенцій в країні та депортувати іноземних журналістів, а також ізолювати журналістів, що залишилися в країні. За словами офіційного представника міністерства закордонних справ Франції, уряд Ірану вважає засоби масової інформації міжнародною змовою з метою нівелювання прези-

The paper presents the position of so-called «Gaullism» and «Atlanticism», different vectors in French policy on Iran. Also, article exhibits comparison between the West and the government of Iran on the one hand and the West and the Iranian opposition on the other. Important point is the question of U.S. influence on politics in France and Europe in general, and the impact of French policy on EU policy towards Iran. Analyzed issues refer to the Middle East and Iran Lobbies, Israel and Arab states Lobbies in France and the USA.

Iranian media's position is reviewed. French MFA's point of operating conditions of journalists and French foreign policy towards freedom of speech in Iran are considered.

Particularly, one of the most important issues that are raised is question of France position as important player on the world stage in transition to Atlanticism.

Key words: Iran's foreign policy, foreign policy of France, Nicolas Sarkozy, Gaullism, Journalism problem, Iranian media, freedom of speech.

УДК 007 : 304 : 659.3

О. О. Семенець

Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

ДИСКУРСИВНІ ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВЛАДИ

У статті розглядаються проблеми реалізації політичної та соціальної влади в сучасних дискурсивних практиках сфери масової комунікації. Проаналізовані філософські та соціолінгвістичні аспекти проблеми. Особлива увага приділена питанню реалізації соціальної влади в персуазивному дискурсі.

Ключові слова: дискурсивна практика, персуазивний дискурс, політична та соціальна влада, мовні засоби впливу.

Дослідження процесів реалізації політичної та соціальної влади у сфері масової комунікації виявляє особливу актуальність проблеми владних механізмів, утілених у самій мовній системі, мовленні, у певному типі дискурсу. Звичне тлумачення мови як засобу комунікації в такому контексті може бути переінтерпретоване у світлі проблеми «мова як інструмент соціальної влади» (Р. Блакар). У зв'язку із цим релевантне поняття дискурсивних практик – типізованих способів реалізації мовленнєвої діяльності, здійснюваної відповідно до вимог певного типу дискурсу, що є загальноприйнятим у тій чи тій комунікативній сфері соціальної або професійної групи.

Аналіз проблеми реалізації політичної та соціальної влади в певних дискурсивних практиках вимагає розв'язання таких завдань: розгляд основних аспектів філософського осмислення проблеми «мова і влада», зокрема у філософії постмодернізму; узагальнення з позицій соціолінгвістики основних напрямів дії т.зв. владних механізмів мови; визначення в такому контексті найважливіших аспектів взаємодії між відправником та одержувачем повідомлення у сфері масової комунікації.

Співвідношення мови та соціально-політичної влади – один з найважливіших аспектів постмодерністських аналітик дискурсу. У дискурсі Мішель Фуко виявляє специфічну владу вимовляння, яка має у своїй основі силу дещо стверджувати. Говорити – значить мати владу говорити. І в цьому відношенні дискурс подібний до всього іншого в суспільстві: це такий самий об'єкт боротьби за владу.

Дискурс як частина соціокультурного контексту не може бути індиферентним відносно до влади: «Дискурси <...> раз і назавжди підкорені владі або налаштовані проти неї. Слід визнати складну й нестійку гру, в якій дискурс може бути одночасно й інструментом і ефектом влади, але також і перешкодою, опертям, точкою опору й відправним пунктом для протилежної стратегії. Дискурс і перевозить на собі й виробляє владу; він її підсилює, але також і підриває та піддає її ризику, робить її крихкою і дозволяє її блокувати» [1, с. 202].

Влада (*libido dominandi*), на переконання Ролана Барта, таїться в будь-якому дискурсі, навіть якщо він народжується у сфері безвладдя. «Дискурс влади – це дискурс переваги. І ми починаємо здогадуватися, що влада гніздиться в найтонших механізмах соціального обміну, що її втіленням є не лише Держава, класи й групи, але також і мода, розхожі думки, видовища, ігри, спорт, засоби інформації, родинні й приватні стосунки – влада гніздиться всюди, навіть у надрах того самого пориву до свободи, який жадає її викорінення: я називаю дискурсом влади будь-який дискурс, що породжує відчуття здійсненої провинності й, отже, відчуття вини у всіх, на кого цей дискурс спрямований. <...> Об'єктом, у якому від початку часів таїться влада, є сама мовна діяльність, або, точніше, її обов'язкове вираження – мова» [2, с. 546-547].

Мовна діяльність, на думку Р. Барта, подібна до законодавчої діяльності, а мова є її кодом. «Ми не помічаємо влади, яка таїться в мові, оскільки забуваємо, що мова – це засіб класифікації і що будь-яка класифікація є спосіб придушення: латинське слово *ordo* має два значення: «порядок» і «загроза» [2, с. 548].

Як зауважував Р. Якобсон, будь-яка природна мова визначається не стільки тим, що людина може за її допомогою висловити, скільки тим, чого людина не може не сказати. «Так, говорячи французькою, – пише Ролан Барт, – я змушений спочатку позначити себе в ролі суб'єкта і лише потім назвати виконувану мною дію, яка таким чином виявляється не більше, ніж моїм атрибутом <...> так само я завжди мушу вибрати між жіночим та

чоловічим родом <...> так само, виражаючи своє ставлення до іншого, я змушений користуватися або займенником *ти*, або займенником *ви*: у їхній емоційній чи соціальній нейтралізації мені відмовлено. Отже, в мові, завдяки самій її структурі, закладене фатальне відношення відчуження. Говорити або тим більше міркувати зовсім не означає вступати в комунікативний акт (як нерідко доводиться чути); це означає підкоряти собі слухача: вся мова цілком є загальнообов'язкова форма примусу» [2, с. 548-549].

У мові рабство і влада переплетені нерозривно, а людина є господарем і рабом мови водночас, пише Р. Барт. Це «раболіпство», закладене в мові, видається філософу дуже важливим для розуміння її природи. Відзначаючи плідність розмежування понять мови і дискурсу, яке йде ще від опозиції «мова/мовлення» Ф. де Соссюра, Ролан Барт наголошує на об'єднаності цих феноменів внутрішньою тенденцією до панування: «Мова і дискурс нероздільні, оскільки рухаються вздовж тієї самої осі влади» [2, с. 559]. Як мовна система встановлює «режим піднаглядної свободи», визначаючи чіткі норми поєднання фонем, слів, синтаксичних сполучень, – так і простір дискурсу регламентований мережею правил, обмежень, приписів і караючих норм.

Крім тяжіння самої мовної системи і влади дискурсу, людина також несе тягар соціальної влади, втіленої в мовних феноменах. Найяскравіше це виявляється у так званому персуазивному дискурсі, для якого домінантною є спрямованість на переконання, функція впливу, спонукування до певних дій чи впливу на свідомість співрозмовника.

Р. Лакофф визначає персуазивність як однобічну спробу або намір суб'єкта мовлення за допомогою засобів спілкування змінити поведінку, почуття, наміри або погляди адресата [3]. Реклама, пропаганда, політична риторика, судова промова, релігійна проповідь – яскраві зразки персуазивного дискурсу, однак ця ознака може виявлятися й у повсякденній побутовій розмові. Персуазивний дискурс реалізує той тип мовних актів, у якому, відповідно до концепції Дж. Серла, мета мовця полягає в спонуванні слухача до виконання певної дії, а отже, в намірі змінити світ з характерним напрямом пристосування між словами та світом – «зроби так, щоб світ відповідав словам» [4, с. 172].

У своїй праці «Стан постмодерну» Жан-Франсуа Ліотар, беручи за основу теорію мовних ігор як загальний метод дослідження, розглядає їх як засіб забезпечення соціального зв'язку. Усі мовні ігри передбачають ту чи ту, м'яку чи жорстку, форму терору, тобто вимагають від учасників операційності, взаємоспіврозмірності або ж відмови від участі в грі, підкреслює Ж.-Ф. Ліотар [5, с. 11].

У напрямі критичного дискурс-аналізу особливу увагу дослідників привертає дискурс «влади, поведінка якої відрегульована на гомеостазис» [5, с. 151], тобто на підтримання стабільного стану системи. Така поведінка, зазначає філософ, є терористичною. Під терором Ж.-Ф. Ліотар розуміє «ефективність, отриману від знищення або загрози знищення партнера, що вийшов з мовної гри, у яку з ним грають. Партнер мовчатиме або виражатиме схвалення не тому, що його спростували, а тому, що його погрожують відлучити від гри (існує багато видів позбавлення прав). <...> Система говорить: «Пристосовуйте ваші очікування до наших цілей, інакше...» (відомий парадокс Дж. Орвелла в романі «1984»: «Коли врешті-решт ви прийдете до нас, ви зробите це добровільно») [5, с. 151-152].

Особливо переконливо й безапеляційно виявляється влада в авторитарному дискурсі, за умов політичної диктатури в країні. Якщо Дж. Орвелл на основі вивчення соціальної та мовної практики реалізації соціалістичної ідеології будує свою антиутопію, змальовуючи картини можливого майбутнього людства, то, наприклад, Борис Пастернак намагається реалістично оцінити зміни, що відбувалися у ХХ ст., коли «головною бідою, коренем майбутнього зла була втрата віри в ціну власної думки. Уявили, що час, коли слідували навіюванням морального чуття, минув, що тепер треба співати із загального голосу й жити чужими, всім нав'язаними уявленнями». Настав час «володарювання фрази, спочатку монархічної – потім революційної» [6, с. 398]. Ця епоха «володарювання фрази» навіює свої схеми, стандарти, шаблони мислення, висловлення та поведінки.

Із цим пов'язана проблематика так званих владних механізмів мови. Процес мовного спілкування, на думку Р. Блакара, становить реалізацію влади, адже будь-яке, навіть нейтральне, використання мови передбачає вплив на світосприймання адресата, на структурування світу у свідомості одержувача повідомлення [7]. Р. Блакар уважає за необхідне виокремити чотири основні властивості мови, що формують підґрунтя її використання як «інструмента соціальної влади».

Значущим виявляється передусім сам вибір мовних засобів для передавання повідомлення. Р. Блакар наводить приклад: один з журналістів пише про *американську участь у справах В'єтнаму*, другий – про *американську агресію у В'єтнамі*. Відповідно в читачів формується цілком відмінне розуміння подій у В'єтнамі. Вибір слів у політичному та масово-комунікаційному дискурсі є надзвичайно важливим інструментом влади для структурування тої «дійсності», про яку йдеться, робить висновок учений.

Важлива також складність окремої мовної одиниці. Вербальна одиниця звичайно сприймається як єдине ціле, втім важливо пам'ятати, що «слово – це складний інструмент, який постає з окремих компонентів, оскільки мовець може використати або виділити різні компоненти по-різному» [7, с. 97]. Р. Блакар, зауважуючи, що в межах вербальної одиниці в процесі комунікації важливі принаймні три компоненти: референційна функція, асоціативний компонент значення, емотивний аспект, – зазначає, що в різних ситуаціях вони можуть бути використані по-різному. Так, у мові реклами референційна функція слова розчиняється й відходить на задній план, натомість емотивні компоненти слова, насамперед позитивні емоції, активно експлуатуються. Якщо навіть окрема мовна

одиниця – це «дуже складний і чутливий інструмент, на якому грає той, хто користується мовою», то ще складніше виявляється тонка взаємодія слів у межах речення, фрази.

Третя властивість мови як засобу реалізації влади полягає в тому, що мова становить відкриту й генеративну систему: за допомогою визначеного словника національної мови можна створювати безліч нових і нових речень, які будуть зрозумілими для слухача, а самі слова в цих нових контекстах реалізуватимуть різні свої компоненти й збагачуватимуться дедалі новими відтінками значень. Так з'являються й нові мовні «ярлики», які свідчать або про нові реалії життя, або про нове до них ставлення (емотивний та асоціативний компоненти значення). Вчений наводить приклади подібних мовних одиниць: *санітарний службовець* замість колишнього *сміттяр*, або *регіональний розвиток* замість *регіональне зменшення чисельності населення* або *регіональна занедбаність* (останні, зауважує він, були б значно більш адекватними щодо реального стану справ, наприклад, у сучасній Норвегії) [7, с. 98-99].

Ще одна релевантна властивість в аспекті проблеми «мова як інструмент влади» полягає в тому, що сама мовна система, більш чи менш явно, у специфічний спосіб відображає суспільні відношення, структуру соціально-політичної влади. Мова створює базу для вибору, який може здійснити окрема людина, проте водночас накладає на цей вибір певні обмеження. Мова неминуче пристає на чийсь бік, займає певну соціальну позицію. Своїм способом концептуалізації дійсності кожна мова представляє певну точку зору. Той факт, пише Р. Блакар, що в англійській мові відсутні багато виразів на зразок *masculinist* («маскулініст»), *charman* («поденник»), *houseman* («домогосподар»), проте наявні *feminist* («фемініст(ка)»), *charwoman* («поденниця»), *housewoman* («домогосподарка»), безперечно, переконливо демонструє, якого роду дійсність ми можемо уявляти, розуміти й передавати за допомогою англійської мови [7, с. 113-114]. (Зауважимо, що окремі з подібних лексем, а саме *masculinist*, *houseman*, *househusband* тощо, активізуються у використанні з такою семантикою, що теж відбиває особливості розвитку сучасного суспільства – див., наприклад, <http://www.merriam-webster.com/dictionary>).

Проте й одержувач при декодуванні повідомлення має певну свободу вибору, підкреслює дослідник. Одержувач аж ніяк не є безпомічним об'єктом, що потрапляє в пастку мовних механізмів влади відправника, він не зобов'язаний приймати запропоноване структурування світу. Тож очевидно, що існує складна й неоднозначна за своїми результатами колізія взаємодії між відправником та одержувачем повідомлення.

Дуже важливою в позиції Р. Блакара видається його настанова на те, що емпірико-теоретичні дослідження мови як «інструмента соціальної влади» можуть виконати «визвольну функцію»: можуть спонукати до критичного сприймання того структурування дійсності й того впливу за допомогою мовних механізмів, які мають місце в рекламі та мас-медіа, а також у повсякденному дискурсі [7, с. 118-119].

Мова здатна бути не лише інструментом соціальної влади, а й джерелом захисту проти маніпуляційних впливів. Увага реципієнта до вибору слів у повідомленні мас-медіа, врахування ним не лише референційної віднесеності мовних знаків, а й їхніх асоціативних компонентів значення та емотивних складників, рефлексія мовців щодо комбінаторики мовних одиниць в організації дискурсивної практики та їхньої взаємодії з невербальними засобами – тобто загалом рефлексивне критичне мислення одержувача повідомлення і наявність у нього базових знань у сфері медіаосвіти слугуватимуть оптимізації спілкування в цій царині. Визначення найважливіших соціолінгвістичних та соціально-комунікаційних засад формування такого типу сприймання сучасних дискурсивних практик у сфері масової комунікації становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямі.

Список використаних джерел

1. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко ; пер. с франц. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Lakoff R. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising / R. Lakoff // *Analyzing Discourse: Text and Talk* / Deborah Tannen (Ed.). – Georgetown : Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42.
4. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // *НЗЛ*. – Вып. 17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170-194.
5. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с франц. Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии; Спб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
6. Пастернак Б. Л. Доктор Живаго : роман / Б. Л. Пастернак. – М. : АСТ ХРАНИТЕЛЬ, 2008. – 541 с.
7. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // *Язык и моделирование социального взаимодействия* : переводы; сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88-125.

The problems of realization of political and social power in modern discursive practices of mass communication sphere are examined in the article. The philosophical and sociolinguistic aspects of the problem are analyzed. Special attention is paid to the question of realization of social power in persuasive discourse.

Key words: discursive practice, persuasive discourse, political and social power, language means of influence.

ВИСВІТЛЕННЯ ПИТАНЬ СВОБОДИ СЛОВА У ЖУРНАЛІ «ТЕЛЕКРИТИКА»

У статті висвітлюються питання свободи слова у друкованому засобі масової інформації – журналі «Телекритика». Проводиться аналіз статей авторів, котрі у своїх публікаціях порушували питання свободи слова та цензури.

Ключові слова: засоби масової інформації, свобода слова, замовчування фактів, інформація, цензура.

Актуальність дослідження полягає в тому, що у статті порушується актуальна для всіх ЗМІ, як і для преси так і для телебачення, радіо та Інтернету проблема. Медіакритичне видання «Телекритика» – одне із небагатьох видань, які висвітлюють тему свободи слова та свободи преси, що на сьогоднішній день є досить актуальною та важливою темою.

Об'єкт дослідження – публікації журналу «Телекритика», присвячені темі свободи слова.

Предмет дослідження – свобода слова.

Мета роботи – з'ясувати, як ЗМІ порушує тему свободи слова, зокрема, журнал «Телекритика», як видання, яке створювалося саме для контролю ситуації свободи слова в Україні.

Завдання роботи – на сторінках «Телекритики» простежити особливості висвітлення теми свободи слова в Україні; проаналізувати статті журналу «Телекритика» з вересня по грудень 2010 року.

Свобода слова в нашій державі розглядається як вільне вираження думок та слів, а також як не замовчування інформації. Журнал «Телекритика» був створений з метою висвітлювати правдиву та чесну інформацію про медійне суспільство. Головний редактор журналу Наталія Лігачова. Таке періодичне видання не тільки робить щоденний огляд преси та подає аналітику, а і приділяє багато уваги проблемам інформаційного простору.

Свобода слова – право людини вільно висловлювати свої думки – розглядається прихильниками лібералізму як одна з найважливіших громадянських свобод. Свобода слова охоплює вираження поглядів як в усній, так і в письмовій формі (свобода преси і ЗМІ); в меншій мірі стосується до політичної і соціальної реклами (пропаганди) [8].

Журнал «Телекритика» – це не просто медіа критичне видання, яке критикує, а навпаки, намагається розібратися у правоті, знайти вірне рішення, та надати читачеві вірну та перевірену інформацію.

Так, наприклад, у статті Отара Довженка «Ваша свобода – це ваші проблеми» наголошується на питанні переліку тих тем, які загалом замовчуються більшістю, а також подається ряд порушень стандартів інформаційного мовлення. На питання «яка така свобода слова?» та хто заангажує український медіапростір автор відповідає так: «До числа ж «заангажованих» вочевидь належить і тимчасова слідча комісія Верховної Ради з розслідування випадків цензури у ЗМІ, тиску на свободу слова в Україні та перешкоджання законній професійній діяльності журналістів, яка періодично інформує главу держави про такі випадки. За час перебування при владі спікери Партії регіонів, що зазвичай коментують пов'язані зі свободою слова питання, виробили доволі цілісну захисну риторику. Проблем, на які вказують журналісти та експерти, вони не заперечують, але наголошують на тому, що йдеться про «окремі випадки», до яких влада жодною мірою не причетна. Існування цензури у будь-якій формі жодною мірою відкидається. Цензура – вигадки опозиції, яка використовує журналістів для дискредитації влади» [2, с. 34-37].

Тож про які такі «окремі випадки» йде мова? Стурбовані станом свободи слова в Україні як працівники медіа, так і суспільство загалом, лише вимагають права на вільну інформацію, яка прописана в Конституції.

Проте є різні точки зору, подані у публікаціях на тему цензури та свободи слова, зокрема не тільки українських політиків, а і закордонних. Вони не бояться виказувати свою стурбованість стосовно стану свободи слова в Україні. Як зауважив заступник держсекретаря США з політичних питань Вільям Бернс: «Ми і далі будемо наполегливі в тому, що заяви української влади повинні перетворюватися в реальні дії, і це не є читання лекцій Америкою». Влада тісно переплітається з медійним простором, вони наче доповнюють одне одного.

Як зазначає Отар Довженко, не всі в українських ЗМІ вірять у те, що в Україні справді є проблеми, пов'язані зі свободою слова: «Інтернет-видання «Обозреватель», що належить голові Держкомпідприємництва Михайлові Бродському, заперечує наявність в Україні проблем зі свободою слова, натомість закликає боротися з практикою розміщення замовних матеріалів – джинси» [2, с. 34-37].

Повертаючись до проблем інформаційного суспільства, де свобода слова виступає, принаймні, на одному з передових місць, слід згадати закордонні твердження про побудову інформаційних концепцій, які теоретично допомагають вирішити низку наболілих питань. «Концепція інформаційного суспільства може послужити об'єднуючим ідейним початком для України. Свобода слова, на рівні з концепцією стійкого розвитку, дає цілісне бачення суспільного прогресу та пропонує конкретні шляхи його досягнення. Для багатьох привабливою ознакою цієї концепції є її неідеологізований характер» [1, с. 24]. Отже, слід зауважити, що впроваджуючи таку кон-

цепційну теорію стосовно нових ідеологічних форм в новому медійному інформаційному суспільстві, питання свободи слова буде не тільки розглядатися інакше, а і позиціонуватися на новому рівні.

Досліджуючи тему свободи слова, необхідно згадати закони, які чітко прописані в Конституції та мають велике значення та дотримання. В Україні таким регулюючим законом та одним із перших правових актів став Закон «Про інформацію» (жовтень 1992), який визнав інформацію товаром і об'єктом права власності. В ньому було визначено поняття конфіденційної інформації, інформації про особу, запроваджено інститут інформаційних запитів та встановлено обмеження на поширення інформації стосовно пропаганди війни, закликів до розпалювання національної релігійної ворожнечі, розповсюдження порнографії [6].

У статті Наталії Петрової «Свободи немає там, де нема законів? (Правове середовище для медіа в Україні: здобутки та проблеми)» порушується питання про обмеженість творчості працівників медіа, концентрується увага на тому, що велика кількість законів що до правил обігу інформації і регулювання свободи висловлювань може розглядатися в якості фактора обмеження цієї свободи. Великий акцент автор робить на тому, що саме від добре організованої незалежної правової системи залежить майбутнє української свободи слова, а також від боротьби та приборкання діяльності зловмисників з обмеження прав і свобод індивіда.

Свобода вираження поглядів та обігу інформації була гарантована Конституцією із застереженнями, необхідними для демократії. Конституцією передбачено, що обмеження свободи вираження та вільного обігу інформації можуть мати місце у випадках поширення інформації, що містить загрозу для інтересів національної безпеки, територіальної цілісності, заклики до повалення конституційного ладу або до розпалювання національної, релігійної чи расової ворожнечі, а також коли порушуються права інших осіб або підривається авторитет правосуддя» (стаття 34 Конституції України).

Для сучасної журналістики особливим змістом наповнюється положення про вільне безперешкодне дотримання своїх переконань, свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами незалежно від державних кордонів [5, с. 120]. Саме такими твердженнями та правилами і регулюється журнал «Телекритика», як повноцінне критичне інформаційно-аналітичне видання. Позиція Н. Лігачової полягає в інформуванні громадськості та поданню чесної, перевіреної інформації.

Аналізуючи статті, слід звернути увагу на матеріал Отара Довженка «Час перекидати каміння», де автор головні тенденції події на телевізійному ринку та у телепросторі за останні пів року, а також звертає увагу на епохальні кадрові перевороти на телебачення, одною з причин яких є свобода слова. «Журналісти готуються відстоювати свої права за допомогою профспілки «Медіафронт», осередок якої очолила Ольга Червакова. Поки що Національна телекомпанія, чия новітня програмна політика різюче відрізняється від усього, що в цивілізованому світі називають «суспільним мовленням», не поспішає готуватися до зміни статусу. З виконанням рішень теперішньої влади взагалі не варто поспішати, аж надто легко вона часом їх змінює» [3, с. 23-25].

Також хочеться зупинитися на статті, автором якої є Світлана Остапа – «Від Гонгадзе до Климентьєва». У статті згадується про тих журналістів, для яких свобода слова та думки коштувала їм смерті. Аналізуються вчинені насильницькі дії що до журналістів, обмеження їх прав та перешкоджання професійної діяльності. «Складається враження, що правоохоронці і судді навмисно прагнуть «причесати» статистику, аби світ не дізнався, як часто в Україні порушуються права журналістів. Збільшення кількості нападів на журналістів спонукало Верховну Раду 2010 року створити тимчасову слідчу Комісію з питань розслідування випадків цензури у засобах масової інформації, тиску на свободу слова та перешкоджання законній професійній діяльності журналістів, яку очолила народний депутат Ірина Геращенко. Однак можливості цієї комісії дуже обмежені, як і Комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформації, який намагається реагувати на випадки порушення прав журналістів, добиватися покарання винних і відновлення постраждалих у їхніх правах» [4, с. 71].

Надзвичайно складно утриматися від партійних впливів в наглядних органах. Навіть якщо усунути партії з цих органів, то не можна при цьому усунути партійного впливу. З одного боку, не обов'язково бути політиком, щоб мати певні партійні вподобання або пов'язане з ним уявлення про цінності [7, с. 215]. Саме тиски та перешкоджання з боку влади найбільше впливають на регулювання свободи слова в українському медіапросторі.

Журнал «Телекритика» багато уваги приділяє темам свободи слова. Аналітичні матеріали, написані журналістами та кореспондентами видання, базуються на достовірних, не один раз перевірених фактах. Автори медіакритичних матеріалів посилаються на чинне законодавство, подають різноманітні точки зору політиків та експертів.

Аналізуючи публікації журналу «Телекритика» за період вересень – грудень 2010 року, слід зауважити, що видання приділяє увагу особистій безпеці журналіста, та акцентує думку на свободі вираження власних поглядів. Статті журналістів «Телекритики» стимулюють інші періодичні засоби масової інформації до правильної, сумлінної роботи у інформаційній галузі.

Список використаних джерел

1. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики / Гриценко О. М., Шкляр В. І. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – С. 24.
2. Довженко О. Ваша свобода – це ваші проблеми / О. Довженко // Телекритика. №9-10 (75) вересень-жовтень 2010.

-
3. Довженко О. Час перекладати каміння / О. Довженко // Телекритика. №9-10 (75) верес.-жовт. 2010.
 4. Остапа С. Від Гонгадзе до Климентьєва / С. Остапа // Телекритика. №11-12 (76) листопад-грудень 2010.
 5. Паримський І. С. Національна преса. Сучасні проблеми теорії. Монографія ін-ту жур-тики КНУ ім. Тараса Шевченка / Паримський І. С. – К., 2007 – С. 120.
 6. Петрова Н. Свободи немає там, де нема законів / Н. Петрова // Телекритика. №11-12 (76) листопад-грудень 2010.
 7. Штрамайєр Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 215.
 8. <http://uk.wikipedia.org>.

In the article the questions of freedom of speech light up in the printing medium of communication – magazine «Telecriticism». The analysis of the articles of authors, which in the publications affected the question of freedom of speech and censorship, is conducted.

Key words: mass media, freedom of speech, saying nothing of facts, information, censorship.

УДК 32.019.5 : 654.19

Н. М. Фурманкевич

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

МАТЕРІАЛИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У статті розглянуто медіа-тексти, як такі, що формують громадську думку. Досліджено механізми, які завдяки комунікації та спілкуванню перетворюють пасивну громадськість на активну.

Ключові слова: медіа-тексти, засоби масової комунікації, засоби масової інформації, повідомлення, громадська думка.

У ЗМІ ніколи не з'являється «просто інформація» – усе це вплив на свідомість і творення певного образу. Незалежно від того, чи це людина, чи це подія. «Розповсюдження інформації за допомогою масової комунікації є засобом ідеологічного, політичного, економічного впливу на свідомість і діяльність людей. Змістом повідомлень масової комунікації охоплюється весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування й навчання до переконання й навіювання» [1, с. 101].

Саме завдяки впливові людина приймає рішення, сприймає інформацію та робить відповідні висновки. Відбувається формування громадської думки, на базі якої суспільство вдається до певних заходів.

Громадськість – це ключове й багатопланове поняття комунікативістики, адже для керування нею створюються нові комунікативні технології. У загальноприйнятому плані під громадськістю розуміється будь-яка група людей, що так чи інакше пов'язана з життєздатністю суспільства. Вчені визначають поняття «аудиторія» як синонім громадськості, але вони пов'язані не лише змістовим значенням, а й багатьма іншими факторами. Повністю порівняти їх можна лише розглядаючи як пасивних одержувачів інформації. Усі пропагандистські та рекламні кампанії, зокрема ті, що проводяться через ЗМІ, спрямовані на те, щоб активізувати пасивну публіку і перетворити її на таку, що жваво реагує на будь-які соціально-політичні події та зрушення. Для іміджмейкерів, пропагандистів, рекламистів та журналістів необхідна саме така дієва громадськість.

Відомий американський філософ, представник прагматизму Дж. Дьюї розумів громадськість як активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може шукати шляхи її розв'язання [2, с. 197]. Група громадськості формується на основі визнання певного зла, яке може завдати шкоди спільному інтересу певного кола людей. Однак, «без спілкування між собою угруповання людей може залишитися позбавленою форми тінню, таким, що похапливо шукає себе, зосереджуючись на фантомах, а не на суті. Грунтуючись на цих міркуваннях, інший американський дослідник Дж. Груніг звернув увагу на механізми, які завдяки комунікації та спілкуванню перетворюють пасивну громадськість на активну, готуючи ґрунт для роботи комунікативних методів. Одними з таких факторів він називає:

1. Усвідомлення обмежень, тобто в якій мірі люди відчувають себе утиснутими під дією зовнішніх чинників та шукають шляхів виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що здатні щось змінити або вплинути на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для того, щоб скласти план дії.
2. Усвідомлення проблеми, тобто якою мірою люди відчувають зміни в ситуації і тим самим усвідомлюють потребу в інформації.
3. Рівень включеності, тобто якою мірою люди бачать себе втягнутими в проблему та відчувають її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони бачать себе пов'язаними із ситуацією, тим ще більше вони будуть спілкуватися та шукати нової інформації з цього приводу» [4, с. 65-66].

Для досягнення максимального ефекту від матеріалів засобів масової комунікації, особливо тих, які впливають на імідж, треба правильно ідентифікувати громадськість, на яку спрямовується інформація. Наприклад, у літературі з паблік рілейшнз поширений розподіл на дві основні групи: внутрішню та зовнішню. Але це досить загальний розподіл, який несе мало користі. Набагато більше інформації дає інша типологізація громадськості, зокрема, з точки зору значення вагомості громадськості для будь-якої організації відокремлюються такі категорії:

1. Головна, другорядна та маргінальна. До головної громадськості належать ті категорії суспільства, що можуть надати найбільшій допомозі чи завдати найбільшій шкоди організації. До другорядної громадськості належать ті категорії, що мають значення для організації, а маргінальна – та, що найменш істотна для неї.
2. Традиційна й майбутня. До першої належать вже існуючі споживачі тієї чи іншої інформації, а до майбутньої – ті, що є перспективними, наприклад молодь.
3. Прибічники, опоненти і байдужі. Це досить практична типологія. Установа, що розповсюджує інформацію, має по-різному ставитися до своїх прихильників та опонентів. Вирішальне значення, особливо в політиці, відіграє байдужа громадськість, яка потребує більших зусиль у пропаганді. Саме ця категорія здебільшого впливала на результати виборів, за рахунок того, що дехто вчасно зумів активізувати цю категорію і переманити її на свій бік. Саме вона більше піддається впливу різноманітних компрометуючих публікацій.

Коли Дж. Груніг продовжив свої дослідження комунікативної поведінки громадськості, то ввів таку класифікацію:

1. Громадськість, що реагує на всі проблеми, тобто є активною за будь-яких умов і цікавиться всіма проблемами.
2. Громадськість навколо однієї проблеми, тобто виявляє свою активність лише з приводу певних питань.
3. Байдужа громадськість, тобто індіферентна, що не виявляє зацікавленості щодо жодного з питань.
4. Громадськість навколо проблеми, що загострилася. Для цього типу громадськості притаманна підвищена активність лише тоді, коли завдяки ЗМІ проблема набуває розголосу [4].

Типологізації груп громадськості набуває психографічного підходу відповідно до особливостей людей, насамперед з урахування їхнього емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо. Такий підхід, до речі, як і більшість підходів до групування громадськості, дає можливість долати жорсткі умови класичної соціології, що будуються з урахуванням соціально-демографічних, соціально-економічних характеристик населення, та відокремлювати ті або інші групи громадськості, які мають транссоціальний характер. Це має особливе значення для паблік рілейшнз, оскільки типологізація груп громадськості, насамперед з урахуванням притаманних їм інтересів, настанов, переконань, повсякденних уподобань та звичок, виявляється досить ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо, у сфері реклами та маркетингу. Такий підхід широко використовується й для розв'язання низки політичних питань, особливо під час проведення виборчих кампаній політичними партіями чи кандидатами [5, с. 70].

Найбільше піддаються впливу ті групи громадськості, які базуються на розумінні того, якою мірою люди втягнуті в проблемну ситуацію і як вона впливає на них, хто вони, де мешкають, до яких організацій належать, як вони чинять у даній ситуації тощо. Такі визначення виводяться з конкретної ситуації, заради якої планується втручання комунікативних методів. Частіше ці технології використовуються під час проведення політичних акцій. У своїх дослідженнях Джеймс Груніг дійшов думки, що такі категорії громадськості, як владні структури, студентство, наймані працівники, громада, споживачі і т. ін., часто містять у собі так звану «не громадськість», латентну громадськість, обізнану громадськість, активну громадськість. Під «не громадськістю» він розуміє людей, що не стикаються із проблемною ситуацією, не втягнуті в неї або на яких не впливають інші люди чи організації, а вони у свою чергу також не впливають на ці структури. До латентної громадськості Дж. Груніг відносить осіб, що ще не усвідомили своєї причетності до інших людей чи організацій з приводу будь-якої проблеми, але є об'єктивно причетними до неї. Обізнана громадськість – це люди, які усвідомили, що на них певним чином впливає ситуація, або вони разом утягнуті в неї, але ще не обмінювалися думками з цього приводу. Активна громадськість – люди, які усвідомили проблемну ситуацію і розпочали спілкуватися та організовуватися з метою вирішення цієї ситуації [6].

Громадська думка ніколи не мала такої сили, як тепер. Сьогодні вона стала величезною рушійною силою. Численні факти доводять, що в демократичних країнах думка громадськості з тих чи інших питань істотно впливає на політику, економіку, культуру, на прийняття державних рішень, поведінку політиків і партій. Тому одне з найголовніших завдань засобів масової комунікації полягає в тому, щоб активізувати громадську думку, підготувати підґрунтя для впливу, вплинути і за допомогою втручання комунікативних методів сформувати її. Але це дуже складний процес, бо часто громадська думка не піддається жодному закону логіки і буває суперечливою й аморфною.

Кампанії, спрямовані на формування думок, як правило, розраховані на переконання громади змінити первинну думку щодо проблеми чи особи, кристалізацію думок, що остаточно не склалися, та посилення сформованої думки.

Існує понад сорок визначень цього явища. Але найпоширенішою є така дефініція: «Громадська думка – це сукупність поглядів індивідів стосовно певної проблеми» чи «поняття, що описує ледь вловиму, рухливу та нестійку сукупність індивідуальних суджень». Г. Бойл свого часу сказав, що «громадська думка – це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось».

Фахівці з паблік рілейшнз та іміджмейкінгу, в чій обов'язки входить дослідження і подальша робота з громадською думкою, здебільшого цікавляться такими її характеристиками: спрямованістю думки (вказує на оціночну якість, повідомляє про стан її налаштованості); інтенсивністю думки (показник того, якої сили набирає думка людей незалежно від того, на що вона спрямована); стабільністю думки (тривалість часу, протягом якого значна частина опитуваних осіб незмінно проявляє одну і ту саму спрямованість та інтенсивність почуттів); інформаційною насиченістю (яким обсягом знань щодо проблеми володіє громадськість); соціальною підтримкою (рівень, до якого люди впевнені, що їх думки поділяються) [7, с. 110-112].

Для глибинного дослідження впливу на громадську думку треба з'ясувати психологічні механізми цього процесу. Фахівці з паблік рілейшнз дійшли висновку, що імідж, а в нашому випадку інформація, що формує його і впливає на нього, викликає в аудиторії реакцію у вигляді думки. Думка є вираженням установки. Існує загальне припущення, що установка – це стійка схильність людини сприймати певним чином об'єкт, проблему, інформацію тощо. Разом із тим, останні наукові дослідження дають змогу робити висновки, що швидше за все, настанови є оцінками, які дають люди конкретним питанням, виходячи зі своїх орієнтацій. Орієнтації – це сприйняття особою проблем, що її оточують, а також знання думки інших людей про ті самі проблеми. Коли орієнтації на одні і ті самі проблеми збігаються у кількох осіб, то це означає, що ці особи перебувають у стані коорієнтації. Коорієнтація передбачає внутрішньоособові збіги та міжособові елементи комунікативних дій.

Відомий дослідник Л. Фестінгер, автор так званої теорії «когнітивного дисонансу», стверджує, що люди схильні не проявляти інтерес до інформації, яка повністю не відповідає їхній власній думці або дисонує з нею, навпаки, шукати додаткову інформацію, яка відповідає їхнім власним установкам або співзвучна з ними. Для того, щоб досягти успіху, насамперед пропонується усунути такий дисонанс [7, с. 146]. Ця теорія доводить, що люди, на установки яких можна легко впливати, – це ті, хто не визначився, тобто голос, що вагається. Використання цієї теорії допомагає справити враження на аудиторію та досягти максимального впливу.

Впливати можна також і не зовсім чесними методами. Наприклад, маніпулюванням. Саме воно є улюбленим засобом у сучасному світі, бо ЗМІ показали себе могутньою політичною силою. Вони можуть або відкинути аудиторію на кілька десятиліть назад, або навпаки, вивести на світло в кінці тунелю. В текстах лекцій «Маси» професор В. Різун виділяє так званий маніпуляційний вплив: «Не кожне втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією або маніпуляційним впливом. І не будь-який вплив слід розглядати як маніпуляцію. Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати цей процес, брати в ньому участь та усвідомлювати його. Маніпуляційний вплив є неконтрольований, пасивний, неусвідомлений, стихійний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням» [8, с. 81].

Ще одним методом впливу є переконання. Це органічна єдність результатів пізнання дійсності та емоційно-оцінного ставлення до неї. В результаті переконання формується певний ідеал, образ, згідно з яким особа вивіряє свою думку й характер поведінки. Ідеал, що є синтезом усього найкращого в житті, відображає тенденції його розвитку.

Не буде зайвим згадати про еволюцію видів переконуючої комунікації. Першим етапом розвитку мистецтва переконувати й впливати була антична риторика. Вона з'явилася в ті часи, коли від уміння розмовляти й доводити залежало життя людини. Аристотель визначив її як можливість знаходити можливі способи переконання щодо кожного предмета. Він вичленив три типи промов. До першої групи належать поради промови, що повинні або переконати в доцільності думки, або довести її помилковості. Судові або епидиктичні промови створені для того, щоб хвалити чи сварити [1, с. 35].

Наступним кроком у розвитку переконання була релігійна комунікація, суть якої зводиться до сприяння в особистісній комунікації. Парламентська промова має велику практичну цінність, бо будується за заздалегідь продуманим планом. Усю важливість та необхідність парламентських промов ми оцінили лише протягом останнього десятиліття і навіть почали ідентифікувати політиків за манерами та особливостями виголошення промови.

Далі йде масова комунікація, яка увібрала в себе і рекламу, і пропаганду. З часом масова комунікація потроху почала витісняти інші фактори. Це пов'язано із заміною психологічної орієнтації людини. Якщо раніше вона була спрямована в глиб себе, то зараз відбулися зміни на зовнішні події.

Літературна комунікація – це найбільш сталий вид впливу, що протягом часу не втратив своїх позицій і, навпаки, дедалі активніше завойовує нові й нові позиції.

Комунікація реклами, яка наприкінці 80-х – на початку 90-х років минулого сторіччя заповонила нашу свідомість, доповнилася такими поняттями як імідж чи бренд. Така різка й масована атака на населення викликала лише хвилю негативних емоцій. І, власне, ПР, який зазвичай сприймається як наука про керування суспільною свідомістю, але в нашому випадку паблік рілейшнз є ланцюгом, що зв'язує іміджмейкерство (побудову іміджу як таку) та роботу засобів масової комунікації. В ті часи, коли суспільство починає відігравати головну роль,

на перший план виходять комунікативні методи. Зрештою, сам імідж став ефективним засобом впливу на масову свідомість, бо він є тою комунікативною одиницею, якою можна працювати зі свідомістю. Він володіє цілою групою особливостей, які діють на людину. До них належать такі чинники, як яскравість, а отже, швидке запам'ятовування, особливий інструментарій у спілкуванні, великі можливості рекламування.

Комунікація – це фундамент будівництва іміджу. Теорія комунікації розробила ширший погляд на процес обміну інформацією та впливу на громадськість. В публік рілейшнз існує поняття «кодування інформації». Виділяється як мінімум десять систем кодування. Вони дають змогу подивитися на процес загальної комунікації не лише у звичному для нас розумінні ЗМІ.

Комунікація – це сфера, з якої аудиторія бере інформацію. Зрештою, комунікативні методи впливають на прийняття громадськістю рішень, формуються маси відповідно до поставленої мети. Саме завдяки впливові людина приймає рішення, сприймає інформацію та робить відповідні висновки, відбувається формування громадської думки.

Список використаних джерел

1. Москаленко А. З. Основи масовоінформаційної діяльності: Підручник / А. З. Антонова, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : 1999. – С. 101.
2. Dewey John. Public and Its Problems / J. Dewey. – N.Y., 1927.
3. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 65-66.
4. Gruing James E. and Reeper Fred C. Strategic Management, Publics, and Communication Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. James E. Gruing. – N. J., 1992. – С. 131-144.
5. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 70.
6. Gruing James E. and Reeper Fred C. Strategic Management, Publics, and Communication Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. James E. Gruing. – N. J., 1992. – С. 131-144.
7. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 110-112.
8. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – С. 81.

In the article media-texts are considered as such which form public opinion. Investigational mechanisms which due to communication and intercourse convert passive public into active.

Key words: media-texts, facilities of mass communication, facilities of mass information, report medias, public opinion.

УДК 428

Н. В. Хлебникова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Россия*

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ НА ПРИНЦИПАХ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье представлены итоги проектов по реализации информационных кампаний на принципах гражданской журналистики в городских газетах России: Мурманской, Архангельской областей, Карелии, Калининграда. С 2002 по 2008 годы 11 редакции газет провели 15 кампаний. Разработана методика медийных кампаний, в основе которой лежит проектная деятельность в социокультурной сфере. Опыт участников-журналистов подтверждает гипотезу автора о том, что газета может быть лидером социальных преобразований в местном сообществе, сохраняя при этом специфику и объективность масс-медиа.

Ключевые слова: гражданская журналистика, информационная кампания, Россия, газета.

Десятилетие гражданской журналистики в США

Гражданская журналистика (civic journalism) появилась и развилась в США. Современные американские исследователи рассматривают ее как конкретный исторический отрезок 1993-2003 годов в развитии направления «общественная журналистика» (public journalism). В течение этого десятилетия методологическим, организационным и образовательным центром гражданской журналистики был Центр Пью (Pew Center for Civic Journalism) [1, p. 19-20].

Гражданская журналистика в полной мере восприняла философию более раннего этапа общественной журналистики, которая начала формироваться в конце 80-х годов прошлого века [4, p. 9-11].

Идеей, вдохновляющей инициаторов общественной и гражданской журналистики, была модернизация американской демократии через активность граждан, проявленную в газете и с помощью газеты. При этом журналисты не оставались сторонними наблюдателями. Они объединяли усилия с читателями и стремились к тому, чтобы проблемы, о которых они пишут, были решены.

Джей Розен (Jay Rosen) отмечает радикальные различия в стандартах традиционной и гражданской журналистики. Для объяснения различий он использует понятие «акт журнализма». Для совершения этого акта традиционной журналистике не нужны партнеры. Гражданская журналистика не возможна без партнеров. Традиционная журналистика свободна от обязательств. Гражданская журналистика старается вовлечь в публичную жизнь, в голосование [3, р. 2].

Филипп Майер (Philip Meyer) понимает общественную и гражданскую журналистику как стремление восстановить чувство коммюнити у его членов; показывать суть процессов, которые скрываются за сенсациями, дать время не только для выражения мнений, но и для обдумывания событий, чтобы находить взаимопонимание и решения [2, режим доступа: <http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>].

Основной деятельностью Центра Пью была организация проектов и конкурсов в локальных газетах. Всего было профинансировано 120 экспериментальных проектов, и еще Центр имел информацию о 430 инициативных проектах. Центр тесно сотрудничал с крупнейшей газетной сетью Найт-Риддер (Knight-Ridder), где были осуществлены многие проекты.

В 2003 году Центр Пью был закрыт. Считается, что Интернет является главным фактором, который заставил инициаторов десятилетней кампании пересмотреть тактику ее финансирования.

Современные американские исследователи часто используют в связке «civic journalism» (гражданская журналистика) и более поздний термин «citizen journalism» («журналистика, которую делают граждане»), когда хотят обозначить преемственность направления. Такой подход мы наблюдаем в сборнике 2010 года, который инициировал Джек Розенберри (Jack Rosenberry), «Общественная журналистика 2.0. Как пресса вовлекает граждан» (Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen – Engaged Press). Автор утверждает, что актуальные, основанные на возможностях Интернета, способы вовлечения граждан в публичную жизнь опираются на философию гражданской журналистики [4, р. 158-159].

Гражданская журналистика вышла за пределы США и стала платформой для международных явлений: совместная журналистика профессионалов и любителей (pro-am-journalism), партисипаторная журналистика (participatory journalism), интерактивная журналистика (interactive journalism), ВЕБ 2.0 – журналистика (WEB2.0-journalism), журналистика, которую делают граждане (citizen journalism), и других.

Некоторые из этих терминов, появившиеся, казалось, совсем недавно, уже уходят в историю, но тенденция, когда читатели становятся соучастниками журналистского процесса и соавторами, – становится все более и более очевидной.

В России способ деятельности на принципах гражданской журналистики, обосновал исследователь медиа и гражданских коммуникаций И.М. Дзялошинский. Наиболее полно эти принципы изложены в книге, вышедшей в 2006 году «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям». Для обозначения развивающегося явления автор предлагает термин «журналистика соучастия». «Журналистику соучастия» он считает наиболее адекватным переводом с английского «civic journalism». Прямое использование термина автору представляется некорректным из-за разницы в понятии слова «гражданин» в российской и американской ментальности [5, с. 39-40].

И.М. Дзялошинский развивает описание «журналистики соучастия» с конца восьмидесятых годов прошлого века. Исследователь дает ее определение как особый тип журналистского творчества, причем в сравнении с другими. По его теории, существует три основных парадигмы профессиональной деятельности, куда входят и фундаментальные социальные установки журналиста, и творческие приемы [5, с. 10-11].

В соответствии с первой журналист располагается над аудиторией, относится к читателям, как к объекту управления, воспитания. Журналист стремится «воздействовать» на аудиторию. Это типичная схема пропаганды, когда информация распространяется в одностороннем порядке, читатели рассматриваются как пассивный объект воздействия.

Вторая установка заставляет журналиста находиться рядом с аудиторией и обеспечивать ее разнообразной информацией, данными в соответствии с ее запросами, потребностями.

Автор считает, что обе установки приводят к отчуждению читателей от СМИ.

Третья установка приводит журналиста в центр сообщества. Исследователь уже даже не употребляет термин «аудитория», т.к. журналист вместе с читателями занимается решением важных проблем. Журналист берет на себя функцию модератора диалога.

И.М. Дзялошинский подробно излагает технологию диалога [5, с. 45-52] и общественной медийной кампании [5, с. 56-69] как одной из форм «журналистики соучастия».

Практических примеров деятельности СМИ на принципах гражданской журналистики в России немного. Одним из таких примеров являются проекты, осуществленные на Северо-Западе России.

Новые функции городской газеты

Городская газета остается основным каналом социальной коммуникации в небольшом российском городе. Она продолжает выполнять основную функцию, которую заново открыла для себя в 90-е годы: информировать,

давать новости и рекламу. Вместе с тем сегодня этого не достаточно. Информационное пространство читателя расширяется, и газета, чтобы удержать или обрести подписчика и потребителя, должна продавать не только новости.

В редакциях возникает интерес к сложным видам деятельности, когда газета берет на себя функции модератора и фасилитатора дискуссий, участника и даже лидера социальных преобразований в местном сообществе.

В течение шести лет 11 редакций муниципальных газет Мурманской области, Карелии, Калининграда провели 15 информационных кампаний. Технология кампаний была основана на способах проектной деятельности в социокультурной сфере и адаптирована к специфике редакционной и журналистской деятельности.

Редакции проводили, например, такие кампании: «Пес должен гулять на поводке» («Городское время», Полярные Зори Мурманской обл.), «Возьмемся за руки, друзья» («Новая Кондопога», Кондопога, Карелия), «Голосуй за чистый город!» (Кандалакша Мурманской обл.), «Пандус – раз, пандус – два» («Каскад-подробности», Калининград), «Web-профессия в глобальном мире» («Добрый день», Мончегорск Мурманской обл.).

Конкретными результатами кампаний были: заложенное в бюджет города финансирование для решения «собачьих» проблем (Полярные Зори), поддержка новых общественных объединений после межэтнического конфликта (Кондопога, Карелия), разбор несанкционированных свалок на окраинах и появление урн в городе (Кандалакша), сооружение пандуса в колледже (Калининград), проведение олимпиады по web-профессиям (Мончегорск).

Со временем сложился типовой план кампании [6, с. 13-14].

Завязка

1. Информационный повод – письмо в редакцию или журналистский материал по волнующей читателей проблеме.
2. Мнения «за» и «против». Высказываются читатели из целевой группы; читатели, которые могут повлиять на решение проблемы (стейкхолдеры). Выявляются альтернативные подходы.
3. Редакционный аналитический материал, который более четко формулирует проблему, выводит дискуссию на новый уровень.
4. Редакционный материал – описание чужого опыта, которым можно воспользоваться для решения проблемы.
5. Совместные акции редакции и партнеров в кампании. Приглашение читателей на акции, описание результатов.
6. Мнение/участие администрации, ведомственных структур.
7. Мнение независимого эксперта или экспертов.

Кульминация

8. Совместное мероприятие редакции и партнерской организации – кульминация. Очень часто – это круглый стол, на котором участники договариваются о том, «что делать».

Развязка

9. Административные решения с учетом мнения граждан. Новые гражданские инициативы. Изменения в поведении людей.

Оформление кампании

1. Кампания появляется в полосе в виде специальных выпусков (единое графическое и дизайнерское оформление, постоянное место и т.д.)
2. Выпуск занимает не менее ½ полосы и состоит минимум из трех материалов.
3. Разработана эмблема кампании.
4. Придуман слоган кампании (предложение из пяти слов).
5. Выпуски в каждом номере, если газета – еженедельник (всего минимум 14 выпусков) или 1-2 раза в неделю, если газета ежедневная.
6. Кампания рассчитана на 3-5 месяцев.

Для реализации подобного типового плана нужна большая подготовительная работа, которую мы начинаем на семинаре. Журналисты систематизируют знания о социокультурном проектировании, при этом мы обращаем внимание на то, как журналистская специфика трансформирует проектную деятельность. По результатам семинаров были выработаны рекомендации для редакций [6, с. 19-20].

1. Каждый проект – это **движение из пункта «А» в пункт «В»**. Пункт «А» – наша реальная действительность, которая нас по каким-либо причинам не устраивает. Пункт «В» – идеальная ситуация, какой мы хотели бы ее видеть. Путь из «А» в «В» – деятельность редакции. Иначе говоря, газета выбирает острую городскую проблему и решает ее.

2. **Выбор цели.** В проектной деятельности необходима конкретная цель. При этом надо помнить: цель должна быть достижимой, но серьезной для газеты. Часто при обсуждении возникает соблазн поставить планку на такой отметке, чтобы гарантированно взять высоту, тем более что редакция, естественно, стремится получить хороший результат по итогам проекта. Конечно, журналистам приходится думать над тем, какую часть проблемы

можно решить на местном уровне. При этом опытный редактор не впадает в прожектерство, но и на мелкотемье не соглашается.

3. В проекте у редакции обязательно есть – **основной партнер**. Выбор основного партнера – ключевая задача на этапе подготовки. Ошибочна позиция: мы напишем материал, а партнеры потом сами появятся. С главным союзником договариваются заранее. Как правило, это общественное объединение, озабоченное той же самой проблемой, которую актуальной считает и редакция. Обычно общественная организация рассматривает сотрудничество с редакцией как дополнительный ресурс для достижения своей цели. Общественная организация – бесценный союзник. Но не единственный. Партнерами газеты в информационной кампании могут быть инициативные группы, депутаты.

4. В информационной кампании должно быть **много участников** – на то она и кампания: партнеры, эксперты, читатели из целевой группы, просто читатели. Они находятся на разных орбитах по отношению к информационной кампании, кто ближе, кто дальше. С ними надо взаимодействовать и отражать их участие на страницах газеты. Желательна не одна рубрика «Мнение читателя», а несколько рубрик, заранее запланированных по читательским откликам.

5. В кампании и на страницах газеты обязательно нужны **эксперты** – специалисты по данной проблеме. Шутка «эксперт – это человек не из нашего города» близка к истине. Если нет эксперта в своем городе, ищите его в Интернете.

6. Соответственно, информационная кампания делается **группой журналистов** или, во всяком случае, авторов. Давать из номера в номер «кирпич» журналиста, ответственного за кампанию, – худший вариант. В реальных условиях редакционной нагрузки, конечно, трудно выделить сотрудников, которые занималась бы только кампанией. Если же за дело берется один журналист, то он должен настолько любить читателя (странно звучит для редакции, тем не менее приходится об этом говорить!), чтобы ему было не скучно с читателем заниматься.

7. Редакция и основные партнеры разрабатывают **совместный план** деятельности, который состоит из публикаций и мероприятий: рейдов, конкурсов, смотров, «круглых столов».

8. Конкретный результат кампании – всегда только трамплин к **более значительным изменениям** в убеждениях, в менталитете целевой группы.

Итоги одной кампании

Вот как проходила информационная кампания «Пес должен гулять на поводке» в газете «Городское время» города Полярные Зори [6, с. 63-64].

Первый этап. Первая – третья недели кампании. Объявляется конкурс детских рисунков «Хороший хозяин собаки». Проводится акция «Детский сад – не место для выгула!». Общество «раскалывается» на две группы – «собачников» и «несобачников». Первые начинают требовать от вторых соблюдения закона о содержании животных в городе.

Второй этап. Четвертая – пятая недели кампании. Владельцы собак «поднимают голову» и стараются «отстоять права владельцев собак». Редакция понимает, что произошел некий перегиб и пытается внести коррективы в план кампании. Разрабатываются дополнительные мероприятия, направленные на формирование положительного отношения к тем «собачникам», которые добросовестно относятся к своим обязанностям.

Третий этап, кульминационный. Шестая неделя. Собирается «круглый стол», участники которого ищут пути решения существующих в городе проблем и принимают резолюцию, состоящую из 11 предложений. Резолюция передается в администрацию города и депутатам. Через три дня администрация выносит на заседание городской думы предложения о том, как можно решить «собачьи» проблемы. Депутаты поддерживают предложения администрации.

Четвертый этап. Седьмая – одиннадцатая недели кампании. Героями этого периода становятся «хороший владделец и его собака». Усилия редакции направлены на то, чтобы ряды «хороших» владельцев пополнились, а «плохих» – поредели. На достижение этих целей направлен конкурс рассказов о животных, акции «Регистрируем кошек и собак», «Приз для собаки, гуляющей на поводке», занятия в детском саду «Мы в ответе за тех, кого приручили».

Завершение кампании. Одиннадцатая неделя. Анкетирование. Подведение итогов. Обращения горожан в редакцию с просьбой продолжать «собачью» тему».

Один из главных вопросов при организации проектов стоял так: могут ли муниципальные газеты быть лидерами преобразований в местном сообществе или их задача – идти вслед за событиями и оказывать другим инициаторам так называемую «информационную поддержку»? Подтвердилась гипотеза, что в местном сообществе газета может быть во главе информационной кампании, сохраняя при этом объективность и специфику масс-медиа.

Список использованных источников

1. Rosen J. What will historians say? / J. Rosen /Civic Journalism: A Living Legacy. The 2002 James K. Batten Awards and Symposium for Excellence in Civic Journalism. – Pew Center for Civic Journalism, 2002. P. 2.
2. Meyer P. Public Journalism and the Problem of Objectivity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>.

3. Haas T. The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism / T. Haas. – Routledge, New York, London, 2007. – 192 p.
4. Rosenberry J. Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen – Engaged Press / J. Rosenberry, John III Burton St. – Routledge, New-York and London, 2010. – 198 p.
5. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.
6. Хлебникова Н. Информационная кампания: из пункта «А» в пункт «В» / Н. Хлебникова, Л.Карху, Т.Третьякова, Е.Дубинина / Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики. – Мурманск, 2008. – 167 с.
7. Дубинина Е. Герои и антигерои кампании / Е.Дубинина, Н. Хлебникова, Л.Карху, Т.Третьякова, / Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики. – Мурманск, 2008. – 167 с.

From 2002 to 2008, 11 municipal newspapers in Russia of the Murmansk region, Arkhangelsk region, Karelia, and Kaliningrad led 15 civic journalism information campaigns. The hypothesis is true that a local newspaper can lead an information campaign, keeping objectivity and accuracy of mass media. The most significant result is that journalists increase a competence in public participation and civil initiatives and improve the technical skills of carrying out media campaigns.

Key words: civic journalism, information campaign, Russia, newspaper.

УДК 070.13.342.316.

В. В. Юшко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ ЯК ВІЛЬНИЙ І НЕЗААНГАЖОВАНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті на прикладі зарубіжного досвіду проаналізовано відмінності та переваги суспільного мовлення у порівнянні зі звичайними ЗМІ. Також у статті окреслено можливі перспективи та шляхи створення українського суспільного мовлення.

Ключові слова: суспільне мовлення, ЗМІ, свобода слова, громадська думка.

З набуттям незалежності в Україні стрімко почали розвиватися ЗМІ, але всі вони переважно комерційні та приватні. Тому не дивно, що цей процес супроводжувався монополією грошей, розповсюдженням цензури, темників та переслідуванням журналістів. «Не зникла в ЗМІ внутрішня цензура з боку власників телеканалів або партій, що контролюють їх, отже, не зникла проблема заангажованості тележурналістів» [1, с. 6]. Незважаючи на прогрес розвитку, Україні ще необхідно створити мовлення, яке було б повністю вільним, прозорим і захищало інтереси народу, тобто суспільне мовлення.

Актуальність дослідження. Кожна людина щодня стикається з певним видом засобів масової комунікації для задоволення власних інформаційних потреб. Оскільки кожен ЗМІ має свого власника, який формує редакційну політику, то щоразу та чи інша інформація по-різному впливає на глядача, читача або слухача. Власне, таким чином і формується думка аудиторії. Тому сьогодні важливо знати, як можуть бути створені альтернативні ЗМІ, які б правдиво і об'єктивно, без перекохань доносили інформацію до громадськості.

Об'єкт дослідження – суспільне мовлення.

Предмет дослідження – особливості функціонування суспільного мовлення закордоном, зокрема в таких країнах: Великобританія, США, Німеччина; та перспективи створення українського суспільного мовлення.

Мета дослідження – проаналізувати переваги громадського мовлення та перспективи його створення в Україні, визначити, чим відрізняється суспільне мовлення від звичайного, чи відповідає воно потребам української телеаудиторії.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати специфіку суспільного мовлення;
- окреслити тенденції розвитку українського суспільного мовлення.

За останні роки український телепростір поповнило близько десятка телекомпаній, які претендують на статус загальнонаціональних. І всі ці телекомпанії є приватними, у кожній є свої власники, засновники. Відтак «формування редакційної політики залежить, на жаль, від соціальних замовлень та політичних уподобань власників телеканалів. В українських новинах відчувається значна заангажованість. Якщо мисляча людина дивиться новини на телеканалах, не знаючи, хто є їхніми власниками, то за тиждень такого перегляду їй все стане зрозумілим. Студії новин часто перетворюються на політичні проекти, й журналісти мають працювати на таких замовленнях» [3, с. 19].

Потрібно створювати альтернативу таким засобам масової інформації, громадськості потрібні ЗМІ, які працюватимуть на їхнє замовлення, а не на інтереси однієї особи чи групи осіб. Виходом із цієї ситуації і є суспільне мовлення. У Сполучених Штатах більше половини всього населення (170 млн., 56%) дивляться і слухають громадські телеканали і радіостанції. У США сьогодні працюють 368 громадських телекомпаній і 934 радіостанції.

В Україні суспільного мовлення поки що немає, але в жовтні минулого року розроблено Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», згідно з цим законопроектом суспільне мовлення створюватиметься на базі державного і матиме такі завдання:

- «1) повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значимі події в Україні та за кордоном;
- 2) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;
- 3) сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України;
- 4) сприяння консолідації українського суспільства шляхом міжнаціонального та міжконфесійного порозуміння;
- 5) сприяння розвитку української мови та культури, а також мов і культур національних меншин;
- 6) створення та поширення економічних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для національних меншин, дітей та молоді, людей з обмеженими можливостями, інших соціальних груп;
- 7) сприяння зміцненню авторитету України за кордоном» [4].

Фінансуватиметься суспільне мовлення (стаття 20 цього законопроекту) за рахунок Державного бюджету України, продажу власних теле- та радіопередач чи програм, плати за користування авторськими та суміжними правами, отримання благодійної допомоги та інших джерел, не заборонених законодавством України.

Приблизно така ж система фінансування і в американських громадських ЗМІ, але з бюджету вони фінансувалися всього на 15%, поступово відмовляючись і від цього. Американський медіаексперт Алан Маттер у своєму блозі Newsosaur пише, що це дасть їм незалежність, якої заслуговують і вони, і їхні слухачі. Раз і назавжди громадські мовники зосередяться на своїй роботі, не мусячи зі страхом озиратись на уряд чи парламент.

Щоб захищати інтереси суспільства і не стати заручником у боротьбі з владою, саме для цього потрібна повна незалежність від владних структур. Оскільки українське суспільне мовлення створюватимуть на базі державного, то апriorі про незалежність й абсолютну політичну нейтральність не може йти мова.

До того ж Україна залишиться без державного каналу, завданням якого і є захист державних інтересів та громадян. Отже, таке українське суспільне мовлення не зможе ні чітко відстоювати державну політику, навіть у разі її помилковості, ні правдиво подати інформацію про недоліки у роботі чиновницького апарату, адже фігуруватиме у тих справах владна верхівка, яка і фінансує таке мовлення.

Навіть BBC, найбільша телерадіомовна компанія у світі за кількістю слухачів, свого часу мала конфлікти із владою. «Особливо гострим протистояння BBC та уряду стало за часів правління «залізної леді» Маргарет Тетчер. Незалежна думка Громадського медіа постійно виклала гостру критику першої особи Великої Британії. Один з основних приводів – адекватне висвітлення журналістами BBC проблеми Північної Ірландії. ...зрештою BBC цей раунд протистояння прогало. 17 серпня 1985 року керівництво телекомпанії зняло з ефіру серіал Real Lives, у першій серії якого мало бути інтерв'ю одного з керівників ІРА. Це було зроблено через тиск влади» [2].

Незважаючи на різні утиски, BBC упродовж багатьох років здобували репутацію, досягли вони її завдяки своїй неупередженості. Адже якісна журналістика – це коли:

- «– точність цінується більше, ніж оперативність;
- справедливість цінується більше, ніж сенсаційність;
- збалансованість відображення подій цінується більше, ніж уміння подати матеріал» [3, с. 75].

Суспільне мовлення служить потребам народу і діє в його інтересах. Тому загострюється питання, чи можна використовувати рекламу як один із засобів фінансування. Український законопроект забороняє використовувати рекламу. А от в деяких країнах це можливо, адже від неї отримують чималі прибутки. Приміром, суспільне телебачення Німеччини половину бюджету має він абонентної плати і третину від реклами. Система суспільно-правового мовлення у Німеччині складається з 9 мовників, що об'єднані в Робочій спільноті суспільно-правових мовників ФРН (ARD), а також Другого німецького телебачення (ZDF), Радіо Німеччини (DRadio), та Німецької хвилі (надалі – DW). Громадяни сплачують збір за мовлення у розмірі 5,76 євро на місяць за радіо та за телебачення розміром у 12,22 євро на місяць за телеприймач.

В Україні ж поки що не вирішили, як саме громадяни сплачуватимуть за альтернативу комерційному телебаченню, можливо, це буде прямиий податок, що сплачуватиметься окремо чи, наприклад, разом з рахунком за телефон. Але українське суспільне мовлення, принаймні, відповідно до законопроекту не різнитиметься від закордонного етичними нормами і принципами діяльності.

Запорука успіху суспільного мовлення – це світові стандарти журналістики, такі як: точність, нейтральність, збалансованість, незаангажованість, а також найвища якість програм, що розраховані на інтереси аудиторії.

Зрештою, саме аудиторія, яка спостерігатиме і оцінюватиме якість матеріалів, «платитиме» журналістам, вмикаючи той чи інший канал. Тож зробити інформаційний продукт якісним – вигідно і журналістам, і громад-

ськості. ЗМІ у всьому світі справедливо називають четвертою гілкою влади, тому «одним зі шляхів до незалежності було б створення в Україні повноцінного громадського/суспільного телебачення. На відміну від законодавчої, виконавчої та судової влади, які можуть маніпулювати реальністю й борються за контроль над уявленнями про реальність, телебачення може відтворювати цю реальність на екрані, і в цьому його перевага» [1, 63].

Список використаних джерел

1. Андрющенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / Марія Андрющенко – К. : Щек, 2008. – 215 с.
2. Держава vs Громадське телебачення. Приклад Великобританії // Телекритика. – 2005. – №1 – 21 січня.
3. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.
4. <http://novomedia.ua/node/1336>.

In the article on the foreign experience analyzed the differences and benefits of public broadcasting in comparison with conventional media. Also, the article shows the prospects and possible ways of the Ukrainian public broadcasting.

Key words: public broadcasting, media, freedom, public opinion.

КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СФЕРІ PR ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Комунікації з громадськістю в сфері паблік релейшнз є важливим чинником формування громадянського суспільства в Україні. В статті акцент робиться на визначення поняття «громадськість», визначаються умови і шляхи її формування.

Ключові слова: паблік релейшнз, комунікація, громадськість, громадянське суспільство.

Про рівень демократизації суспільства і його готовність до завоювання та утримання громадянської свободи може свідчити система взаємовідносин між владою, установою, організацією або фірмою і громадськістю. Досягнення високого рівня розвитку демократичних відносин в Україні тісно пов'язане із формуванням в нашій державі соціального інституту PR: соціальні комунікації стають одним із найважливіших інструментів побудови незалежного, демократичного, громадянського суспільства. Про громадянське суспільство говориться досить часто, тому що принциповим залишається питання: а чи існує воно в сучасній Україні?

Мета даної статті – визначити, якою мірою правомірно вести мову про існування в Україні «громадськості», визначити умови і шляхи її формування в контексті PR-діяльності, виявити роль громадськості в побудові громадянського суспільства в Україні. Вивчення проблеми спирається на досягнення загальної теорії комунікацій і соціології комунікацій, що відображено у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних вчених: Джона Дьюї, Дж.Груніга і Т. Ханта, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Іванова, В. Буряка, В. Мойсеева, А. Ротовського, В. Бебика, В. Королька, Т. Примака, М.Василика та інш.

Актуальність даної проблеми зазначається тим, що громадянське суспільство, яке передбачає наявність сукупності цивілізованих відносин – економічних, соціальних, моральних, релігійних, національних тощо – це сфера самопрояву громадськості. Цілком зрозуміло, що громадськість стає стрижнем суспільства з розвинутими економічними, культурними, правовими і політичними відносинами між людьми. Що дане твердження означає для аналізу поняття «зв'язки з громадськістю» в Україні?

Виникнення паблік релейшнз в Україні було спрямовано на створення сприятливого соціального середовища і пов'язане з необхідністю появи інноваційної моделі діалогового управління, яка йде на зміну інститутів і механізмів, що діють на принципах монолігізму. Комунікаційні процеси сучасного Заходу характеризуються як динамічні, такі, що збільшують діалогізацію в суспільстві, а сам «дух» паблік релейшнз дає розуміння того, що з'явилися вони в надрах саме громадянського суспільства, яке, таким чином, стало основою «зв'язків». Стає очевидним, що соціальний інститут паблік релейшнз зовсім органічно «вписався» в західні громадські структури. Зв'язки з громадськістю з'явилися там на певній стадії розвитку як продукт природної еволюції соціальної системи. В Україні, навпаки, вони спочатку виявилися «чужорідним тілом», і ототжнювалися з одним з тих численних руйнівних для української культури засобів, якими стали, будучи перенесеними на инокультурний ґрунт. Звичайно, що і реакція громадськості на певні PR-технології була зовсім не позитивною, тому що паблік релейшнз асоціюються у той час лише з поняття «чорний» або «маніпуляція». Таким чином, особлива складність у сприйнятті феномену паблік релейшнз українським суспільством полягає в тому, що на відміну від країн Заходу, де інститут паблік релейшнз давно склався і успішно функціонує в кількох моделях, становлення PR в Україні супроводжується недовірою, пов'язаною зі сприйняттям його як системи витончених маніпуляцій, обману, зловживань фахівців у цій галузі, що використовують «брудні технології», тоді як цивілізована практика PR не тільки ув'язується з сучасними технологіями, а й передбачає їх застосування з жорсткою регламентацією, дотриманням особливих професійних норм.

Виходячи з розуміння того, що PR необхідні для створення альтернативних державним каналів впливу на громадську думку, система PR має стати важливим чинником формування як громадськості, так і громадянського суспільства в Україні. Розглядаючи такий феномен як зв'язки з громадськістю, в більшості випадків увага фахівців приділяється саме зв'язкам, різноманітним умовам їх ефективності. Але, на наш погляд, не менш важливим є поняття «громадськість».

У теорії та практиці паблік релейшнз одним із ключових є багатопланове поняття «громадськість». У найзагальнішому розумінні під громадськістю мається на увазі будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи [2, с. 208]. Громадськість розглядається і як «сформована у зв'язку з певними політичними, економічними і соціальними обставинами спіль-

нота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них» [2, с. 213]. Громадськість – це вільні громадяни та добровільно сформовані асоціації або організації, захищені законами від прямого втручання і свавільної регламентації діяльності цих громадян і організацій з боку державної влади [3]. На думку Джона Дьюї, громадськість – це активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається з спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання [1, с. 209]. В контексті ПР це можуть бути її власні службовці, громада, клієнти, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості тощо.

Як зазначає В.Г.Королько, з точки зору теорії та практики публік рілейшнз громадськістю у повному розумінні цього слова є тільки активна група чи окремі індивіди. Будь-яка пасивність групи зв'язків з громадськістю означає, що з вини організації як такої або через прорахунки відповідальних за сферу публік рілейшнз, у організації не все гаразд [1]. Останнім часом в теорії та практиці публік рілейшнз найширшого використання дістає ситуативний підхід, коли під поняттям «громадськість» також розуміється активна аудиторія, тобто мається на увазі будь-яка група людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів або переживань. Виходячи з цих міркувань, як зазначено в наукових джерелах, американський дослідник Джеймс Груніг звернув в свій час увагу на три фактори ситуативного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню людей між собою перетворюють латентну громадськістю на активну. До них належать усвідомлення, усвідомлення обмежень, рівень включеності, що показує, до якого ступеня люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчують її вплив на собі [1, с. 209]. До речі, в науковій літературі також представлена думка про те, що поняття «громадськість» аж ніяк не тотожне іншому – «цільової аудиторії», що друге з них носить скоріше «технологічний» маркетинговий характер, то перше має безпосереднє відношення до проблематики «громадянського суспільства» [4].

Тому невід'ємною частиною роботи в сфері публік рілейшнз є дії, спрямовані на перетворення пасивної групи на активну, таку, що жваво відгукується на політику, лінію поведінки влади, політичної, комерційної або соціальної установи чи організації, тобто робота з громадськістю. В контексті публік рілейшнз саме така активна спільність і стає громадськістю, і саме тому активність населення має велике значення для ПР.

Громадськість, що реагує на всі проблеми, тобто проявляє свою активність з будь-якого питання в Україні на сьогодні відсутня (2004 рік, нажаль, у минулому), але поширеною є, за типологією того ж Д. Грунінга, байдужа громадськість, тобто індиферентна, яка не проявляє активності з будь-яких питань, що, безумовно, свідчить про низький рівень залученості громадян до управління соціальними процесами в країні, хоча і має підґрунтя як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. І інша річ – громадськість навколо проблеми, що загострилася. Така громадськість, яка розпочинає активно діяти після того, як завдяки засобам інформації проблема стає відомою майже всім та перетворюється на предмет широких розмов у суспільстві в Україні є, і такий її тип найбільш поширений. Достатньо згадати останні прояви активності громадськості щодо введення нового податкового кодексу в Україні в 2010 році або реформ в системі освіти, запропонованих Міністром освіти Дмитром Табачником. Все це підтверджує підхід до визначення громадськості, що був запропонований представником прагматизму Джоном Дьюї: група громадськості формується на основі визнання певного зла, яке може завдати шкоди спільному інтересу певного кола людей. Однак без спілкування між собою угруповання людей може залишитися позбавленою форми тінню [1, с. 209].

Фахівцям в галузі публік рілейшнз варто враховувати, що ситуаційний підхід до групування громадськості відрізняється унікальністю, неповторністю, тому рідко коли може бути використаний за інших специфічних обставин. Але визначення громадськості, як правило, виходять за межі суто ситуативних підходів і включає як визнання спільних інтересів людей взагалі, так і ситуаційні зміни, які загострюють інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем. Інакше кажучи, процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми або ситуації, а не просто збігу рис їх індивідуальних особливостей [5].

Не викликає суперечностей той факт, що робота з громадськістю є необхідною умовою становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем, тому що саме завдяки їй стає можливим зв'язок між поколіннями, накопичення й передача соціального досвіду, його збагачення, розділення праці та обмін її продуктами, організація суспільної діяльності, трансляція культури. Відомо, що соціальна комунікація – як передача інформації, ідей, емоцій, як процес, який пов'язує окремі частини соціальних систем одне з одним – у процесі свого здійснення вирішує такі взаємопов'язані задачі як інтеграція окремих людей в соціальні групи або спільноти, а спільноти – в цілісну систему суспільства; внутрішню диференціацію суспільства, відокремлення і відособлення суспільства й окремих його груп один від одного, що приводить до більш глибокого усвідомлення ними своєї специфіки та функцій [6, с. 7]. Громадянське суспільство потребує розвинутих і обґрунтованих комунікаційних стратегій і тактик, які допоможуть, по-перше, задовольнити потреби громадськості в якісній та оперативній інформації, а по-друге, забезпечать суспільство, окремі організації і групи людей максимально повними й вичерпними відомостями про діяльність всіх структур в суспільстві, нададуть можливість всім суб'єктам комунікації довести свою соціальну значущість, завоювати довіру до своєї діяльності й дістати підтримку з боку громадськості для успішного виконання своїх функцій.

Розглядаючи публік рілейшнз як діяльність, спрямовану на формування й підтримку ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних зусиль, що забезпечують оптимізацію їх взаємодії з громадськістю, слід враховувати наступне. По-перше, треба зрозуміти, що комунікація з громадськістю починається зі створення клімату довіри. По-друге, зміст комунікаційних зусиль повинен бути узгодженим з реальною ситуацією, відповідати їй. І тут слід зазначити, що як би вміло і професійно не використовувалися засоби масової інформації, вони лише доповнюють повсякденне життя, думки та дії людей [1]. Контекст ситуації має надавати можливість брати участь у подіях і реагувати на комунікативні зусилля. По-третє, повідомлення повинні мати значення для громадськості, воно має збігатися з системою її цінностей, бути релевантним ситуації. По-четверте, комунікація з громадськістю – це нескінченний процес, який мусить тривати постійно, тому що недостатність інформації завжди породжує розповсюдження неправдивих відомостей, які породжують неадекватну поведінку з боку реципієнтів, вводять їх в оману та веде до непередбачуваних наслідків. Саме потребами соціуму в регулюванні суспільно вагомих сфер діяльності та соціальних відносин зумовлене формування соціального інституту PR в Україні.

Отже, ми робимо висновок про те, що важливою стає необхідність постійної підтримки двостороннього потоку інформації, а також розуміння того, що зв'язки з громадськістю не мають автоматично впливати з організаційної політики суб'єкта PR-діяльності, а повинна формуватися шляхом узгодження, за яким громадськість, як правило, допускає вплив на себе лише в тому разі, якщо суб'єкти PR, або організація готові до діалогу з нею (безпосередньо або опосередковано) заради узгодження принципів своєї діяльності. Це і стане ознакою становлення громадськості в Україні.

Отже, відносна стабільність демократичних суспільств певною мірою пояснюється тим, що в них забезпечується одна з найважливіших потреб сучасного людства – потреба вчасно отримувати об'єктивну, неупереджену, повну і достовірну інформацію. Налагодження контактів і підтримання добрих стосунків з громадськістю набувають особливого значення в умовах демократизації суспільного життя в Україні та її виходу на рівень суверенної держави. Але постає питання: чи дійсно громадян України цікавить така інформація? Дуже багато говориться про необхідність задовольнити інформаційні потреби. Але які вони – ці потреби? І чи дійсно наше суспільство внутрішнє готове до реалізації двосторонньої симетричної моделі комунікації? До побудови в державі громадянських відносин?

Список використаних джерел

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсєєв. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-service.livejournal.com/18795.html>
4. Примак Т.О. Паблік рілейшнз в бізнесі / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора.: методичний посібник / [за ред. В.Г.Королька]. – К.: НАН України. Ін-т соціол., Фонд «Інтелектуальна перспектива», 2003. – 216 с.
6. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А.Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. – Сб. науч. тр. – СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004 – С. 4-11.

Communication with the public in public relations is an important factor of civil society in Ukraine. The paper focus on the definition of «public», the conditions and ways of its formation.

Key words: public relations, communications, public, civil society.

УДК 075.485(477.83)

М. О. Кіца

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДО ПРОБЛЕМИ НЕДОБРОЯКІСНОЇ РЕКЛАМИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ПРЕСІ: АСПЕКТ ПАТОГЕННОСТІ

У статті проаналізовано рекламу у львівських друкованих виданнях. Досліджено якість рекламних текстів за критеріями законності, грамотності, оригінальності та етичності. Виявлено недоброякісну рекламу та обґрунтовано патогенний вплив такої реклами на суспільство в цілому.

Ключові слова: реклама, медіум, патогенність, преса.

Реклама посідає чільне місце у житті суспільства. Вона знайомить нас із новими товарами, перетворюючи їх на світові бренди, створює стереотипи у нашому мисленні, формуючи тим самим міфічну реальність в людській підсвідомості. Водночас реклама – це запорука бізнесу, який не може існувати без відповідної маркетингової

стратегії. Засоби масової інформації – не виняток. У кожному медіумі рекламні повідомлення виглядають по-різному, проте мета комерційних оголошень одна – продати товар чи послугу.

Про рекламу та її вплив на аудиторію говорять давно, проте з кожним роком рекламні повідомлення набувають нової форми та змісту, викликаючи тим самим певну реакцію в аудиторії. Усе частіше рекламисти вдаються до незаконних методів подачі рекламних оголошень. Йдеться про заборонену українським законодавством приховану та недобросовісну рекламу. Крім того, нерідко реклама ображає честь і гідність певних категорій населення чи то за соціальною, чи то за матеріальною ознакою. Такі рекламні повідомлення можемо назвати недоброякісними чи навіть патогенними.

Проблема недоброякісної реклами в українській пресі не нова. Цієї теми торкаються зарубіжні дослідники, такі як Б. Стерн (Barbara Stern), М. Джоунс (M. Jones), Ніл Постмен (Neil Postman) та інші. Зокрема Б. Стерн та М. Джоунс досліджують стереотипи, які створює телереклама, а Ніл Постмен розглядає рекламу більш комплексно, як засіб маніпулювання свідомістю та пропаганди.

Українські ж дослідниці Л.М'яснянкін та Л.Павлюк зосереджують свою увагу на мовних огріхах у рекламних зверненнях, а О.Кузнецова та О.Маєвський досліджують заборонені законодавством види реклами, такі як прихована та недобросовісна реклама.

Досліджуючи тему впливу реклами на аудиторію через засоби масової інформації, варто згадати і теоретичні праці дослідників журналістики. Зокрема Г.Михайлин у книзі «Основи журналістики» розглядає журналістику як галузь суспільно-політичної діяльності і стверджує, що «твір журналіста є товаром, який потрапляє на інтелектуальний ринок; продаючи свій твір, журналіст однак повинен служити істині, загальнолюдським ідеалам; незалежність від передплатника й рекламодавця є свобода журналіста» [1]. Провідний український вчений у галузі вивчення ЗМІ А. Москаленко у книзі «Теорія журналістики» говорить про головні засади функціонування журналістики і наголошує на тому, що «журналістика повинна формувати громадську думку конкретними фактами, об'єктивною і чесною інформацією, з яких читач зможе краще побачити й оцінити дійсність» [2].

Відомий львівський вчений, доктор філологічних наук В. Здоровега виділяв рекламу як один із самостійних різновидів публічної інформації і вважав, що «реклама поширюється не тільки з метою одержання прибутку, але й з метою поширення, популяризації відповідного виду товару чи послуг, а у політичній чи соціальній рекламі ще й певних осіб, груп осіб, партій тощо, що не завжди вимірюється одержанням навіть опосередкованого прибутку» [3].

Метою нашої розвідки є виявлення недоброякісної реклами у львівських друкованих виданнях. Завдання статті – аналіз реклами у львівських газетах «Експрес» та «Високий замок», дослідження наявності недоброякісних рекламних звернень та обґрунтування можливого патогенного впливу реклами на читацьку аудиторію. Об'єкт дослідження – львівські газети «Експрес» та «Високий замок», предмет аналізу – реклама у цих друкованих виданнях.

Перш ніж перейти до дослідження конкретних прикладів реклами у львівських виданнях, варто спочатку визначити критерії, за якими ми аналізуватимемо друковану рекламу.

Саме словосполучення «недоброякісна реклама» є доволі комплексним поняттям. Тож які рекламні оголошення можемо назвати недоброякісними? По-перше, це та реклама, яка є забороненою українським законодавством. А це недобросовісна та прихована реклама. Головним документом, який визначає засади рекламної діяльності в нашій державі є Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 року [4]. У ньому подаються визначення головних термінів, а саме:

- реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
- недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;
- порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;
- прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Ще одним критерієм недоброякісності є мовні помилки у рекламних зверненнях. А таке явище в друкованій рекламі є досить частим.

Також до недоброякісної можемо віднести рекламу, яка є примітивною, нудною та неоригінальною. Такі рекламні звернення написані без креативності, за типовим сценарієм.

Недоброякісна реклама має суто негативний, а то й патогенний вплив на читацьку аудиторію. Та чи справедливо називати рекламу медичним терміном «патогенний»? Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворчий [5]. Вікіпедія подає визначення поняття патогенності як потенційну здатність мікроорганізму викликати захворювання. Ця властивість характеризує видові генетичні особливості мікроорганізму, його взаємовідносини з певним видом або видами інших організмів [6].

Реклама ж, як явище масове та всюдисуще, може також спричинити певні видозміни у суспільстві, а то й хворобу. А для держави немає нічого гіршого, ніж хворе суспільство. Хворе у своєму корінні, у самооцінці та у самодостатності. Тож рекламу варто розглядати не лише як текстове наповнення газетної шпальти, але й як щось більш глобальне, обширне і впливове.

Львівська преса, як і будь-які інші мас-медіа, не може обійтися без реклами. На шпальтах газет «Експрес» та «Високий замок» реклама займає 10-15% від газетної площі. Маємо на увазі марковану рекламу, поміщену під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Проте у львівській пресі є й інші матеріали рекламного характеру, які не мають відповідної позначки. Під час передвиборчої кампанії на арену газетної площі виходять матеріали, які містять приховану політичну рекламу. Так перед виборами депутатів до місцевих та обласних рад майже у кожному номері газет «Експрес» та «Високий замок» були надруковані матеріали з непрямою політичною рекламою. Такі рекламні тексти поміщались під прикриттям інформаційного приводу, який штучно створювали п'яр-технологі того чи іншого кандидата. Так в «Експресі» головним героєм прихованої політичної реклами виступав Андрій Садовий, а у «Високому замку» – кандидати у депутати від БЮТ.

Крім прихованої політичної реклами на шпальтах львівських газет трапляється й прихована комерційна реклама. Такі рекламні тексти переважно поміщують під рубрикою «Новинки компаній» або «Офіційно», де пишуть про нові моделі мобільних телефонів, ноутбуків тощо. Непряму комерційну рекламу подають у вигляді замітки чи кореспонденції, де журналіст згадує конкретну компанію та її товар. До прикладу, у газеті «Високий замок» за 18 лютого 2011 року матеріал під назвою «Солодкі дні у шоколадному містечку «Світоч» [7] є «відвертою» прихованою комерційною рекламою. Адже з усіх львівських мас-медіа лише ця газета зробили акцент на участі кондитерської фірми «Світоч» на традиційному львівському «Святі шоколаду». Причому, про саме свято у матеріалі не йдеться. І позначки «Реклама» біля цього матеріалу немає.

Нагадаємо, що прихована реклама є забороненою Законом України «Про рекламу». Крім того, вона приховано впливає на підсвідомість людей і тим самим спонукає читачів до конкретних вчинків. Непряма реклама є недоброякісною одразу з двох аспектів – морального та юридичного.

Що ж до маркованої реклами, то й тут не все гладко. Найпопулярнішими рекламодавцями у львівських газетах виступають фінансові установи. Банки та кредитні спілки пропонують свої послуги не завжди у коректній формі. По-перше, у рекламі часто зображують дітей, а це незаконно. Крім того, у рекламних текстах використовують найвищі ступені порівняння прикметників, такі як «найнижчий відсоток кредиту», «найвигідніші умови», «найкращі умови кредитування» [8] тощо. Такі твердження повинні бути доведені відповідними дослідженнями та даними, проте відповідних посилянь у рекламі фінустанов немає.

Ще одним прикладом недоброякісної реклами є рекламний текст будівельної компанії, яка буде житло. Слоган «Житло європейського рівня доступне всім» [9] викликає у пересічного українця комплекс меншовартості, адже на сьогодні придбати собі житло та ще й європейського рівня в змозі лише заможні верстви населення.

Другою групою рекламних звернень за частотою та кількістю повідомлень у львівських газетах є реклама медичних препаратів. Найчастіше рекламують засоби для підвищення потенції, для лікування алкоголізму та різноманітні біопрепарати. Виробники такої реклами також безпідставно вдаються до найвищого ступеня порівняння прикметників. Заголовок «Найефективніший природний засіб для поліпшення потенції вже в аптеках» [10] схиляє до думки, що ефективність цього препарату доведена відповідними експертизами, хоч насправді жодних досліджень з цього приводу не проводилось.

Часто рекламують у львівських газетах і послуги різноманітних клінік та медичних центрів. Така реклама написана у вигляді великого за обсягом журналістського матеріалу, у якому детально описано усі переваги даної медустанови. Рекламний текст переважно нудний та нецікавий, без оригінального слогану чи ілюстрації. Тому й дієвість таких рекламних звернень невелика. У рекламі ж біопрепаратів часто вміщують уривки з листів людей, яким нібито допоміг рекламований товар, хоч це заборонено відповідно до Закону України «Про рекламу».

Якщо ж проаналізувати друковану рекламу з лексично-синтаксичного аспекту, то в око впадає неграмотність рекламних текстів. Невідповідні відмінкові закінчення (незалежно від курсу долару замість долара, підготовка персоналу замість персоналу тощо), русизми (напр. поліпшення замість покращення, чекаємо вас замість чекаємо на вас і т.д.), неправильне використання суфіксів при творенні іменників (як-от покращання замість покращення), та ін. мовні помилки свідчать як про непрофесійність виробників реклами, так і про неуважність редакційних коректорів, які б мали вичитувати не тільки журналістські, а й рекламні тексти.

Підсумовуючи, варто зазначити, що недоброякісної реклами на шпальтах львівської преси більше, ніж якісної. Проблема полягає в кількох аспектах. По-перше, це недосконале законодавство у сфері рекламної діяльності в Україні. Варто було б чітко визначити кого, за що, і в якій мірі карати за конкретні порушення закону. Крім того, немає чіткої диференціації між недобросовісною, прихованою та явною рекламою, а це мало б бути визначено на законодавчому рівні.

По-друге, рекламодавці не завжди подають достовірну інформацію про свій продукт, а тому багато читачів введені в оману недобросовісною рекламою. Перевірити достовірність реклами та якість продукту можна лише придбавши товар, але отримавши один раз негативний досвід, читач вже не довіряє рекламі і не звертає на неї уваги. Мабуть тому рекламодавці часто вдаються до прихованої реклами, де під виглядом журналістського ма-

теріалу рекламують свій товар. Такий підхід є не лише незаконним, але й неетичним. Адже прочитавши текст з непрямою рекламою читач відчуває себе обманути і приниженим, бо розуміє, що потрапив на гачок комерції.

По-третє, недоброякісною є і неграмотна, некреативна, нудна реклама. Причиною цього явища є бажання рекламодавців зекономити на послугах рекламного агентства та професійних копірайтерів, тому найчастіше рекламні тексти створюють самі ж рекламодавці або журналісти, які не мають відповідної підготовки.

Говорячи про причини недоброякісної реклами, варто замислитись і над впливом цього явища на суспільство в цілому. Основними функціями реклами вважають інформативну, комунікативну, гедоністичну. Проте, як бачимо, виконувати свої завдання сучасним рекламним повідомленням не вдається. Реклама пропонує одні і ті ж товари і послуги, заповнює шпальти газет неграмотними текстами, відвертає увагу від важливих матеріалів, натомість зосереджує на медичних, психологічних та матеріальних проблемах. Недоброякісна реклама принижує честь і гідність читачів, тим самим роблячи суспільство хворобливим та вразливим. Можна чітко сказати, що недоброякісна реклама патогенно впливає на читацьку аудиторію в цілому, і цей вплив поширюється на всі верстви населення. Реклама заохочує нас придбати непотрібні та неякісні товари, робити несвідомий вибір та просто витратити гроші на непотріб. Вищезгадані слогани типу «Європейське житло доступне кожному» пригнічують пересічного українця, адже змушують вважати себе «не кожним», винятком, бідняком, який не в змозі придбати те, що може «кожен».

Найприкріше те, що недоброякісна реклама є не лише у львівській пресі, а в українській пресі загалом. Патогенна реклама пускає своє коріння щоразу глибше, і боротися з цим треба на рівні держави, редакції та кожного рекламіста зокрема.

Список використаних джерел

1. Михайлин Г. Л. Основи журналістики. – К.: ЦУЛ, 2002. – С. 28.
2. Москаленко А. З. Теорія журналістики. – К.: ЕксОб, 2002. – С. 36.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 22.
4. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 №271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)// <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови К.; Ірпінь: ВТФ Перун, 2003. – С. 593.
6. Вікіпедія: Вільна енциклопедія //<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>.
7. Високий замок. – 2011. – 18 лют.
8. Експрес. – 2011. – 6 січ.
9. Експрес. – 2010. – 16 груд.
10. Експрес. – 2011. – 24 лют.

In the article it is analysed advertising in Lviv printing editions. It is investigated the quality of publicity texts after the criteria of legality, literacy, originality and ethics. Advertising of poor quality is found out and it is grounded pathogenic influence of such advertising on society on the whole.

Key words: advertising, medium, pathogenicity, press.

УДК 007: 659.443

Т. В. Колісниченко

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ

У статті обґрунтовується необхідність диференціювання термінів, пов'язаних з поняттям «подія» у PR.

Ключові слова: подієві комунікації, подія, спеціально організована подія, захід, спеціально організований захід, подієвість.

Актуальність теми дослідження зумовлена недостатньою чіткістю розуміння та використання фахівцями з маркетингу та PR термінів, пов'язаних з подієвими комунікаціями. За проблемами дефініцій приховані більш суттєві – вільне трактування понять, викривлення концепцій тощо.

Мета статті – виходячи з культурологічного тлумачення концепту «подія», запропонувати трактування термінів, пов'язаних з поняттям «подієві комунікації». Об'єктом наукової розвідки є сучасні дослідження з PR-комунікацій, предметом – поняття та термінологічний апарат для дослідження подієвих комунікацій.

Подієві комунікації, на наш погляд, ще не привернули належної уваги фахівців, не дивлячись на те, що сьогодні все частіше про них згадують як про потужний та перспективний інструмент комунікаційного менеджменту [3, 8]. Визнані українські фахівці з PR Г. Почепцов, В. Королько, А. Ротовський не звертались до цієї проблеми спеціально, а згадуючи про інструменти PR, не зосереджувались на термінологічних тонкощах. «Подія»,

як і інші PR-терміни, що були і є також словами широкого вжитку, сприймається аксіоматично, без належних теоретичних міркувань. У колі фахівців-практиків під назвою «подієві комунікації» клієнтам пропонується все, що має відношення до якогось сценарію – промоакції, презентації, конференції, корпоративи, вручення нагород, оформлення торговельних майданчиків тощо. Перегляд ринкових пропозицій щодо подієвих комунікацій підтверджує загальну тенденцію, про яку вже неодноразово згадувалося: PR досі перебуває у повному ідеологічному та технологічному підпорядкуванні у маркетингу [5]. Зрозуміло, що маркетинг, з його намаганням продати усе, спритніший за «високий PR», який повинен поступово створювати відносини партнерства, довіри, довго працювати на репутаційний капітал, знаходити спільні цінності зі своїми аудиторіями та поширювати їх.

У своїй роботі ми спробуємо термінологічним «шляхом» вийти на змістовно інший погляд на подієвість у PR-комунікаціях.

Подія є поняттєвим центром нашої наукової розвідки, як термін, що має філософське та загальнокультурне підґрунтя. В.І. Даль етимологію російського слова событие пов'язував з використанням словосполучення со бытие (спільне перебування, спільна дія). Подія як концепт має багато векторів для наукових рефлексій. Подію можна досліджувати з огляду на концепцію гри за І. Хейзінгою, під кутом зору «тартуської школи» літературознавців як елемент сюжету, як психологічний феномен тощо. В межах нашої статті зосередимося на принципових, узагальнюючих характеристиках.

Подія має етапне значення для її учасника. Як вважав Ф.П. Федоров, «в событии совершается качественное изменение..., событие «снимает» прежнюю систему отношений и точек зрения и устанавливает новую». Ю. Лотман вбачав у події можливість «перемещення персонажа через границу семантического поля» [9]. Нагадаємо й про споріднені ідеї свята та святковості М. Бахтіна. Він, зокрема, зазначав, що «никакая «игра в труд», «игра в отдых» никогда не смогут стать праздничными. Чтобы они стали праздничными к ним должно присоединиться что-то из иной сферы бытия, из сферы духовно-идеологической. Они должны получить санкцию не из мира средств и необходимых условий, а из мира высших целей человеческого существования, то есть из мира идеалов» [1]. Підсумуємо: подій не може бути багато, вони мають аксіологічний вимір, призводять до якісних змін у свідомості.

Такий підхід до події, звісно, задає дуже високий концептуальний рівень. Проте відмовлятися від цього трактування терміну PR-спеціалістам не слід. На нашу думку, для використання в PR його можна трансформувати в поняття «подієвості». Подієвість як якісна характеристика подієвих комунікацій має сигналізувати про рівень наближення до події.

Психологи вважають, що життєва подія являє собою суб'єктивне утворення, яке існує лише у внутрішньому світі особистості. Запропоноване PR-спеціалістами дійство може не відбутися для аудиторії як подія, не дотягнутися до цього рангу. За великим рахунком, ранг події визначається кожним з її учасників, для когось – це подія, а для когось – звичайний захід. Все залежить від того, наскільки прорахована аудиторія, що налаштована на подолання «границы семантического поля» (Ю. Лотман) та наскільки вдала «семантика» запропонована. Таким чином, можна планувати заходи з високим рівнем подієвості, або з нижчим. Це ніяк не свідчить про їхню якість, тому що формування особливого семантичного простору не можливо і не потрібно день у день. Зазначимо, що подія, як і бренд, є комунікативною системою. Вона відбувається, коли виникає резонансний ефект розуміння і широго сприйняття. Співтворчість є обов'язковою і для бренд-комунікацій, і для подієвих, тому відомою модель Ж.-Н. Капфферера щодо бренду можна використовувати як систему координат для PR-заходів. Модель є трьох-рівневою: ядро, стиль, тематика. Для подієвих комунікацій ядро – це основна ідея, яка потребує певного стилю. Для цього необхідно її вписати у контекст культури та адаптувати до цільової аудиторії. Третій рівень – це тематика, тобто безпосереднє втілення ідеї. Елементи такого підходу вже впроваджуються у практику PR-діяльності [6].

Практику розрізняти подію та захід, а потім, як інструменти PR, ще виокремлювати спеціально організовану подію (СОП) та спеціально організований захід (СОЗ) запровадив Є. Блажнов. Його публікації на сторінках часопису «Журналіст» у 90-х роках були серед перших на пострадянських теренах і сприймалися як поштовх до дій [2]. Нам здається, що розрізняти СОП і СОЗ є принципово важливим. Ці PR-інструменти, згідно з нашими теоретичними припущеннями, є різними за рівнем подієвості і використовуються для вирішення різних завдань. Спеціально організована подія стратегічна за метою, повинна змінювати ставлення аудиторій і груп до організації або бренду. У когнітивно-емоційному ракурсі вона працює над «переструктуруванням внутрішнього світу», в основі якого «привласнення» події її учасниками.

Спеціально організований захід пов'язаний з тактичними завданнями, здійснюється за правилами, не потребує другого плану, «духовного виміру». Але не будемо забувати про те, що цей PR-інструмент теж належить до подієвих комунікацій (за нашою логікою – від слова подієвість, а не подія). Тому прояви подієвості, різні за насиченістю, необхідні завжди, навіть у офіційно-діловому спілкуванні. Це може бути візуальна та вербальна символіка, елементи ритуалізації дій тощо. Таким чином, СОП завжди має ритуалізовано-символічний характер, сценарно-драматичну основу, тоді як СОЗ зазвичай є вдалим завдяки урахуванню певних схем та правил. Часто постає питання, чи не є подія низкою заходів? На нашу думку, кількісні, часові, просторові характеристики, технологічні рішення не є у цьому випадку визначальними. Подієвість з'являється завдяки якісним показникам, це проявлення об'єднуючих смислів та емоцій, пов'язаних з певною ситуацією.

Існує й маркетинговий інструмент, який має відношення до подієвих комунікацій. Це так званий івент-маркетинг (англ. Event), тобто вид інтегрованих маркетингових комунікацій, який є комплексом заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних подій. Це поширене визначення демонструє типову термінологічну мішанину. Використання терміна «подієвий (событийный) маркетинг» тільки посилює його (визначення) некоректність. У зв'язку з окресленим питанням не можна не згадати найвідомішу роботу з даної теми Х. Прингла і М. Томпсон «Енергія торговельної марки» [7]. У теоретичному дискурсі перекладач і редактор цього видання завдали шкоди тим, що вільно використовували поняттєво-змістовні терміни – торговельна марка, бренд, маркетинг подій тощо. Англійські автори, насамперед, в аспекті маркетингу актуалізують ідею про поєднання альтруїзму з комерційною вигодою: у наслідок синергії з'являється новий інструмент стратегічного позиціонування, коли добра справа, благодійність стає конкурентною перевагою бренду. Можна припустити, що російські перекладачі виходили з того, що подія (слов.) – це й взаємодія між об'єктами, зміна властивостей об'єкта. Це хоч якось пояснює використання ними визначень: подія, приєднання до події. Проте це не виправдовує некоректності висловлювання «маркетинг подій», яке, на жаль, стало вживаним.

На практиці «івенти» – це презентації, промоакції, шоу-руми, тест-драйви тощо. Вони мають усім зрозумілу мету – продати товар. Під ці заходи формується певна аудиторія, підбирається риторика, атрибутика. Безумовно, івенти також мають «ауру» та ознаки подієвості: створюється атмосфера свята, уваги, піднесеності тощо. Але прихована (або ні) головна мета – притягнути клієнта – знижує пафос. У тих, хто запрошує, і тих, хто відвідує, немає спільної мети, є спільна вигода, а через те – слабка база для «утопичної всеобщности» (М. Бахтін).

Більшість сучасних досліджень з подієвих комунікацій не містить спроб диференціювати їх за типами. Здебільшого йдеться про подієву інженерію (термін, запропонований ще Е. Бернайзом), корпоративні комунікації, спеціальні події. До них належать усі заходи, що може запропонувати організація, як у напрямі бізнес-комунікацій, так і корпоративних святкувань. Втішним є той факт, що все частіше йдеться про необхідність шляхом організації подієвих комунікацій залучити аудиторію до цінностей організації або бренду, створюючи приводи для спільних дій та переживань [3]. Відомий дослідник сучасних маркетингових комунікацій Е. де Боно, звісно, розуміється на «ціннічній експлуатації симпатій суспільства заради отримання прибутку», проте сподівається, що результатом нових синергій і альянсів у маркетингу стане потужний рух до добра [7, с. 18].

Спроба нагадати про необхідність теоретико-практичних розвідок науковців у царину подієвих комунікацій мала на меті і бажання наголосити ще раз, що PR – це «люди для людей», а не продавці для покупців, менеджери для персоналу, агенція для замовника тощо.

Сьогодні, шукаючи історичні витoki подієвих комунікацій, згадують давній заклик «хліба та видовищ!». Зауважимо, що реалізація цього заклику буквальна. Спеціалісти саме й працюють над видовищністю, технічним оснащенням.

Трактування події як «високого єднання» (М. Бахтін), подієвості як інваріанту кожного PR-заходу є перспективним для теоретичного обговорення і практичних впроваджень.

Список використаних джерел

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html>
2. Блажнов Е. Придуманные события, или Механизм паблисити / Е. Блажнов // Журналист – 1994. – №6. – С. 53-55.
3. Заграфова Е., Боделан И. Социокультурные факторы PR-кампаний / Е. Заграфова, И. Боделан // PR-менеджер. – 2006. – №10. – С. 11-17.
4. Колесниченко Т.В. Уроки Достоевского: вечер у губернатора или Сорванная PR-акция (по роману «Бесы») / Т.В. Колесниченко // Вісник Дніпропетр. ун-ту. – Сер. Літературознавство. Журналістика. – 2001. – №4. – С. 69-74.
5. Колісниченко Т.В. Нові акценти в парадигматиці PR / Т.В. Колісниченко // Вісник ДНУ. – Сер. Літературознавство. Журналістика. – Вип. 1. – 2007. – С. 56-64.
6. Митко С. Торговая марка как миф / С. Митко // PR-менеджер. – 2003. – №1. – С. 42-45.
7. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
8. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
9. Цилевич Л.М. Событие как пространственно-временная категория драматического сюжета / Л.М. Цилевич // Художественное пространство и время: Межвуз. сб. науч. тр. – Даугавпилс, 1987. – С. 3-12.

The article deals with the problem of the differentiation of the terms connected with the notion «coaction».

Key words: event-communications, coaction, special coaction, event, special event, eventy.

PR-ТЕКСТ У ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ: ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ

У статті розглядаються особливості функціонування PR-тексту у дискурсі сучасної преси. Акцентується на жанровому аспекті процесу текстотворення в межах медіарілейшенз.

Ключові слова: паблік рілейшенз, медіарілейшенз, PR-текст, журналістика, преса, жанр.

Основним каналом поширення PR-інформації сьогодні залишаються ЗМІ, серед яких пресі належить одне з чільних місць. Те, що значна частина PR-текстів призначена саме для розповсюдження через ЗМІ, відображене і в жанрових найменуваннях самих текстів паблік рілейшенз, і в їх класифікаціях.

Існування сучасного PR-тексту у спільному дискурсивному полі з медіа не може не впливати на його жанрові характеристики. За твердженням такого авторитетного дослідника текстових PR-комунікацій, як О.Д.Кривонос, «еволюція жанрової системи в письмових PR-комунікаціях відбувалася і відбувається у тісній взаємодії з жанровою системою журналістики, що залежить від самих ЗМІ як одного з інструментів поширення PR-інформації» [1, с.28].

Особливості текстової діяльності в сфері зв'язків з громадськістю досліджували І.В.Альошина, Л.Г.Анісімова, А.Є.Богоявленський, О.Д.Кривонос, С.В.Пономарьов, І.М.Сіняєва, С.А.Шомова та ін. Проте стрімкий розвиток текстових PR-комунікацій на тлі радикальної трансформації друкованих медіа потребує більшої уваги дослідників, зокрема в осмисленні жанрових наслідків взаємодії інститутів преси та паблік рілейшенз. З огляду на дифузний стан текстових феноменів друкованих ЗМІ [1, с.29], одним із першочергових завдань для науковців стає глибокий та системний аналіз жанрової специфіки PR-текстів, що функціонують в сучасному медіаміксі преси, уточнення їх жанрових меж. Розв'язання цієї проблеми має відбуватися з урахуванням економічного, правового та етичного аспектів журналістської і PR-діяльності.

Мета даного дослідження полягає у виявленні особливостей функціонування текстів PR у дискурсі сучасної преси, а саме визначення жанрових параметрів PR-текстів, розміщених на шпальтах газетних видань.

Інформаційна складова, надзвичайно важлива для текстових феноменів і журналістики, і зв'язків з громадськістю, є тим чинником, що дозволяє зблизити і певною мірою синхронізувати спроби класифікації текстів, які використовуються у кожній з названих галузей. Цікаво, що в основу власної, визнаної теоретиками і практиками, жанрової класифікації PR-текстів російський науковець О.Д. Кривонос поклав принципи класифікації журналістських жанрів, запропоновані у свій час дослідником журналістики Л.В. Кройчиком. Та, визнаючи той факт, розвиток жанрових форм письмових PR-комунікацій відбувається у двох напрямках – асиміляції жанрів журналістських творів і потім у власному структурному розвитку [1, с. 28], О.Д. Кривонос, на наше переконання, не приділив достатньої уваги очевидному сьогодні процесу асиміляції, поглинання журналістських жанрів паблік рілейшенз. Він лише виділив таку жанрову групу, як «медіатексти», розуміючи під ними PR-тексти, що виходять з ініціативи базисного суб'єкту PR, підготовлені співробітниками PR-структур або самими журналістами. До них О.Д. Кривонос відніс іміджеву статтю, іміджеве інтерв'ю та кейс-сторі [1, с. 35]. Можливо, настав час переглянути всі існуючі класифікації текстів паблік рілейшенз, і внести до них результати жанрової взаємодії журналістики та PR?

Очевидним на сьогодні є той факт, що майже тотальна комерціалізація засобів масової інформації при збереженні їх залежності від владних структур, а також відсутність чітких законодавчих рішень щодо поширення PR-інформації через ЗМІ, мають визначальний вплив і на жанрові характеристики PR-текстів, які з'являються на шпальтах сучасних видань. Причиною жанрових інновацій часто стає не креативність PR-менеджерів чи журналістів, а економічний прагматизм та необхідність для ЗМІ бути лояльними до влади. Каталізатором деяких неоднозначних жанрових новацій може вважатися й недостатня етико-правова підготовка і PR-спеціалістів, і працівників ЗМІ, які заради власної вигоди і вигоди клієнтів порушують законодавчі норми і принципи професійних кодексів, маскуючи справжні комунікативні наміри за ознаками інших, первісно не призначених для цього жанрових форм (наприклад, використовуючи журналістські жанри з не властивою їм пабліцитною, навіть рекламною метою).

З цього приводу російський дослідник А.Є.Богоявленський не без сарказму зазначає, що сьогодні «100% текстів в ЗМІ – це перевдягнені у відносно недорогому «джинсу» медіа-тексти Паблік Рілейшенз» (За найсвіжішими оцінками – 110%. Хоча, кажуть, було і 0% – у наскельному медіа-варіанті» [2, с. 10]. Журналістика, за твердженням А.Є. Богоявленського, все більше втрачає елітарний характер четвертої влади, перетворюючись на маркетингову комунікацію. Настав час, стверджує дослідник, «говорити вже не стільки про «інформаційне суспільство», а про суспільство комунікаційне як взаємний глобально орієнтований процес спілкування» [2, с. 12]. За таких умов традиційна публіцистика «вже не просто якісно видозмінюється, «приростаючи новим багатством» своїх нових функцій всередині традиційного інституціонального простору... а, по суті, руйнується, переходячи у новий комунікаційний вимір» [2, с. 12]. Цю «нову комунікацію загального використання» А.Є. Богоявленський з

обуренням іменує «піаристикою», або «журналістикою публіцитною» [2, с. 12]. Наслідком зазначених процесів він вважає й те, що «колишні публіцистичні жанри стають...жанрами «чорного» або «білого» – тобто просто – PR» [2, с. 12].

Поділяючи занепокоєння науковця, мусимо визнати, що маскуванню рекламної та PR-інформації під журналістські тексти стало доволі загрозливою тенденцією розвитку сучасної преси і може бути охарактеризоване як маніпуляція громадською думкою. Так, С.В. Пономарьов визначає три типи вербальних комунікацій в практиці публік рілейшенз, що відрізняються комунікативною інтенцією: 1) маніпулятивні комунікації, спрямовані на переконання, навіювання та досягнення «одностороннього вирашу»; 2) інформування, що не ставить перед собою мети запланованого впливу; 3) комунікації з метою досягнення взаєморозуміння та взаємодії організації та її публіки [3]. Зокрема, маніпулятивним в контексті PR-діяльності С.В.Пономарьов вважає тип комунікацій, в яких основною умовою успіху є «маскування справжніх намірів комунікатора та широке застосування різноманітних психологічних ефектів навіювання»[3]. Таким чином, пріоритетними для PR-повідомлення жанровими формами в дискурсі сучасної преси є, на жаль ті, що реалізують маніпулятивні сценарії комунікації або тяжіють до маніпулятивної моделі PR-комунікації. Особливо яскраво такі тенденції проявляють себе на шпальтах регіональних видань, адже відсутність якісної конкуренції та економічний прагматизм їх керівництва лише загострюють ситуацію. Нашу увагу привернули PR-публікації в газеті «Суббота плюс», яка є однією з найпопулярніших в Запорізькому регіоні і виходить накладом понад 37 тис. примірників.

Серед жанрового багатомаття PR-текстів, представлених у регіональних виданнях ми спочатку виділили ті, що відображені в загальноприйнятих класифікаціях і вважаються традиційними для текстових PR-комунікацій.

Одним із найбільш поширених жанрових різновидів PR-тексту на шпальтах газети «Суббота плюс» є іміджеве інтерв'ю. Змістом іміджевого інтерв'ю може бути викладення програмних ідей особи, що є або представляє суб'єкта публік рілейшенз. PR-фахівців іміджеве інтерв'ю приваблює тим, що дозволяє максимально персоналізувати PR-звернення і таким чином викликати довіру до особи, а отже – і до репутації фірми або організації). Ці інтерв'ю друкуються без імені автора-журналіста, що є характерною прикметою саме PR-тексту і зазвичай відрізняє його від тексту журналістського.

Звичною практикою є створення та розміщення таких інтерв'ю з нагоди свят, прикладом чого може слугувати передноворічне інтерв'ю народного депутата України О.Пеклушенка «Думая о будущем – живите настоящим!», розміщене у 52 числі газети «Суббота плюс» за 23 грудня 2010 р. Як і належить PR-публікації, ця публікація не мала автора.

Іміджеве інтерв'ю може бути колективним і презентувати колективну думку щодо суб'єкту PR, як, наприклад, публікації «Новая эпоха в в работе горсовета» («Суббота плюс», №52 від 23.12.2010), «Запорожье может быть другим» («Суббота плюс», №8 від 24.02.2011) та ін.

Часто текст інтерв'ю доповнюється даними опитувань, врізами, які також містять інформацію, що створює інформаційний фон PR-інформації, підтверджуючи тези, викладені в матеріалі. Саме так було оформлено публікацію «Борис Петров: «Стабильная политическая ситуация в стране дает возможность восстанавливать экономику» («Суббота плюс», №9 від 3.03.2011).

Аналіз контенту регіональної преси і зокрема видання «Суббота плюс» показав, що на шпальтах сучасних газет практично відсутні іміджеві статті, а також бай-лайнери, оглядові та аналітичні статті. Останні, як правило, готуються для ЗМІ посадовими особами, експертами і навіть керівниками кампаній (а за них це найчастіше роблять PR-відділи). Специфіка таких матеріалів полягає в тому, що аналізується певна галузь або сегмент ринку, висловлюються об'єктивна експертна оцінка динаміки та перспектив розвитку галузі. Такі матеріали передбачають не лише обізнаність, а й ґрунтовний, аналітичний підхід до висвітлення проблеми, чого, на жаль, бракує деяким журналістам і на що не вважають за потрібне витратити свої зусилля PR-менеджери. Простіше за гроші розмістити замовну хвалебну статтю, або привітати громадськість з черговим святом. Та, як вважають фахівці, «компанія, здатна об'єктивно та якісно підготувати подібний аналіз і володіє повнотою інформації може розглядатися аудиторією як один з лідерів ринку, що сприяє сприятливому позиціонуванню іміджу компанії» [3].

Проте чого не бракує на шпальтах місцевих видань напередодні будь-якого значного свята, так це привітань на адресу жителів міста від міських та обласних очільників, керівників провідних підприємств регіону, народних депутатів. Ці типи матеріалів мають стандартну структуру та передбачають рекламне оформлення (оригінальний макет, ілюстрації, фотографії).

У 2001 р. С.В. Пономарьов виділив серед текстів публік рілейшенз такий тип, як замовні публікації, асоціюючи їх з так званим «чорним PR» [3]. З метою захисту власної репутації, пресові видання часто розміщують такі матеріали з позначкою «реклама» або «на правах реклами», вказуючи цим на те, що даний матеріал не має жодного відношення до позиції самої редакції. Однак публікації з такою позначкою лише відвертають увагу читачів і, таким чином, можуть лише зашкодити іміджу структури, що їх ініціювала. А оскільки, як вірно зазначив відомий фахівець у сфері медіарілейшенз О.М.Назайкін, «межа між дійсно новинною та «замовною» (оплаченою замовником) інформацією є майже непомітною»[4], тим більше що журналісти сприяють цьому, маскуючи PR-матеріали під журналістські жанри.

«Публікації офіційно оплаченої інформації у вигляді звичайного редакційного матеріалу – замітки, репортажу, інтерв'ю тощо» О.М. Назайкін називає «сірим PR» [4] і визначає серед його причин: прагнення ЗМІ захистити інтереси своїх рекламодавців, розміщуючи на їх підтримку та на їх прохання статті, інтерв'ю, замітки;

вплив владних структур, що зацікавлені в публікаціях, які б позитивно висвітлювали їх діяльність. Намагання ж зберегти баланс між запитом рекламодавців, влади та довірою читачів призводять до жанрових експериментів, етичну складову яких ми не будемо оцінювати в межах даного дослідження. У кожному конкретному випадку слід визначати як міру креативності PR-менеджерів та журналістів, що намагаються урізноманітнити форми подачі PR-інформації, так і відповідність/невідповідність таких творчих експериментів нормам моралі і права. Проте маємо констатувати: активно використовуються з метою прирощення публіцитного капіталу такі традиційні журналістські жанри, як репортаж (з урочистої події (святкування ювілею, вручення нагороди, презентації тощо), з благодійного заходу тощо), інформаційна замітка і навіть журналістське розслідування, під якими, як і належить журналістським творам, ставиться підпис журналіста.

Більшість з таких творів ми розглядаємо як приклад маніпулятивних технологій, адже формальні жанрові ознаки цих публікацій не відповідають комунікативній інтенції матеріалів. Яскравим прикладом цього є матеріал у жанрі журналістського розслідування «Лифт-призрак», розміщений у №3 газети «Суббота плюс» від 3 березня 2011 р. і присвячений трагічній історії, що сталася в січні 2010 року, коли у несправному ліфті загинула вагітна дівчина. Проте ані жанрові ознаки журналістського розслідування, ані сенсаційний заголовок, ані ім'я журналіста під матеріалом не здатні приховати бажання автора публікації створити репутаційний капітал одному з місцевих очільників. За межі професійної журналістської етики (і етики PR також) цей матеріал ставить фразу: «Внимательно выслушав доводы Ольги Ивановны Кравец, Сергей Кальцев пообещал взять это дело под свой депутатский контроль, более того, депутат готов из личных средств оплатить проведение судебной инженерно-технической экспертизы» («Суббота плюс», №3 газети від 3 березня 2011 р., с. 7).

Часто замовні матеріали приховуються під різними дезорієнтуючими читача спеціальними позначками та рубриками. Так, за явним задумом редакції, ідентифікація PR-текстів в газеті «Суббота плюс» ускладнюється в зв'язку із розміщенням їх під рубриками «События недели», «Среда обитания», «Милосердие», «Культ-ура!». Щодо рубрик «Конкретно» та «Политическое мнение», то редакція повідомляє про те, що матеріали в них можуть публікуватися на правах реклами.

Висновки. Економічна доцільність при одночасному бажанні зберегти довіру громадськості примушують PR-менеджерів та журналістів урізноманітнювати форми подачі PR-інформації, пристосовавши традиційні журналістські жанри до виконання PR-завдань, а саме до формування репутаційного капіталу суб'єкту PR. Метою подальших досліджень має стати визначення правомірності всіх жанрових інновацій, їх відповідності принципам професійної етики і правовим нормам та обґрунтування необхідності внесення коректив в існуючі жанрові класифікації текстів публік рілейшенз.

Список використаних джерел

1. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : Автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 СПб., 2002. – 37 с.
2. Богоявленский А.Е. PR и журналистика: поговорим о ценностях по понятиям / А.Е. Богоявленский // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12-14 мая 2003 г. / [Под ред. проф. В.В. Тулупова]. – С. 10-12.
3. Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публик рілейшенз : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html> (14.10.10).
4. Назайкин А.Н. Три цвета медиарілейшенз [Электронный ресурс] // Медископ. – 2008. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/208>.

The article defines the peculiarities of PR-text functioning in the modern press discourse. The author focuses on genre aspect of text forming process within mass media relations.

Key words: public relations, mass media relations, PR-text, journalism, press, genre.

УДК 007: 316.77: 659.4

В. В. Мироненко

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті порушені питання, пов'язані з проблемою створення спільного комунікативного простору організації.

Ключові слова: інтеграція, комунікації в організації, холістичний маркетинг, публік рілейшенз, брендінг, стейкхолдер.

Важко уявити собі будь-яку сферу суспільних відносин і на будь-якому рівні, де б не визнавали важливість і ефективність діяльності, спрямованої на формування такого стратегічного ресурсу, як громадська думка.

Проблема вірно побудованих комунікацій в Україні є актуальною для будь-якої сфери нашого життя, а надто для бізнесу.

В роботах сучасних фахівців все активніше постають питання про необхідність комплексного підходу до комунікацій в організації, розуміння керівниками стратегічного значення комунікацій в організації. Сьогодні значення комунікацій пов'язане не тільки з етапом маркетингу та продажу в компаніях, а з самим процесом керівництва, з ефективністю спілкування з усіма контактними аудиторіями [2; 8; 10; 11].

Ідея інтеграції комунікацій не є новою, особливо в маркетингу. Відомі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, communication-mix, корпоративних комунікацій тощо. Формування системної цілісності, інтеграції комунікацій пов'язано з реалізацією системного підходу до різноманітних видів комунікацій будь-якої організації. «Інтегровані комунікації – це поєднання, комбінація усіх її видів ... до системної цілісності з метою досягнення максимального комунікаційного ефекту» [11, с. 151].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується еволюцією систем стратегічного управління у напрямку орієнтації на споживача на всіх етапах розробки, виробництва, продажу та обслуговування товарів. Метою компанії в таких умовах є створення максимально широкого кола можливостей для комунікації зі споживачами та акумуляції їхніх вражень з метою інтеграції отриманої інформації про особливості поведінки споживача до розробки бізнес-стратегії.

Слід зауважити, що відповідні комунікативні процеси відбуваються в рамках принципово нової парадигми – холістичного (holistic) маркетингу, яка ґрунтується на сприйнятті реальності як єдиного цілого, а окремі явища і об'єкти мають сенс тільки як частина спільності. Ф. Котлер перший запропонував придивитись до концепції холістичного маркетингу [8], яка, на його думку, стане на заваді безсистемності та дезорганізованості процесів.

Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікації ані окремими деталями та характеристиками продукту, ані комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь простір, в якому існує бізнес, в усій своїй складності, багатстві та різноманітності, включаючи керівників та співробітників компанії. В той же час, в межах холістичного маркетингу, об'єктом комунікації виступають не окремі людські потреби і навіть не певні узагальнюючі цінності, а цілісна особистість споживача.

Отже, постала необхідність цілісного погляду на комунікаційні процеси в організації, які вже не можуть бути зосередженими за окремими напрямками (внутрішні та зовнішні комунікації, чи то маркетинг, ПР, реклама).

Новий етап розвитку цивілізації, глобальні перетворення у світі людських відносин, поширення новітніх інформаційних технологій, суттєво вплинули на соціокультурне і природне середовище. Сьогоднішня ситуація перенасиченості ринку, інформаційних переважань потребує нових пропозицій, пов'язаних з аксіологічним (ціннісним) виміром.

Науковий і практичний інтерес щодо основних напрямів змін у маркетингу XXI ст. представляють розробки і рекомендації, що представлені в роботах зарубіжних учених Ф. Котлера, К.Л. Келлера, П. Фіска, Р.С. Каплана, російських дослідників Г.Л. Багієва, Є.П. Голубкова, Р. Уфімцева, О.У. Юлдашевої, українських учених Є.В. Савельєва, О.О. Єранкіна, Л.В. Пан та ін. Висвітлені проблеми управління маркетинговими комунікаціями у роботах Є.В. Ромата, Б.Л. Борисова, Т.І. Лук'янець. Питання стратегії та тактики ПР порушені у роботах І.Л. Вікентьєва, В.Г. Королька, Г.Г. Почепцова.

Аспекти психології, соціології, культурології реклами вивчають зарубіжні та вітчизняні дослідники Н.М. Лисиця, Л.М. Федотова, А. Ульяновський, О. Феофанов, О.М. Лебедев-Любимов, Р. Мокшанцев, Г.М. Андреева, Т.І. Краско. Питання щодо посилення соціальної складової рекламних звернень розглядалося у різних парадигмальних зрізах А. Леонтьєвим, В. Жовтянською, О.О. Савельєвою, Л.А. Васильєвою. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з брендінгу зробили такі науковці, як Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Т. Амблер, Т. Гед, П. Дойль, В. Домнін, Е. та Л. Райс, Дж. Траут та ін. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як А. Длігач, О. Зозульов, Ю.В. Нестерова, Н. Писаренко, В. Перція та ін. Взаємодія брендінга з іншими комунікаційними та управлінськими парадигмами є предметом наукового інтересу В. Музиканта, І. Рожкова, А. Ульяновського, Г. Тульчинського.

Але ще не достатньо узагальнених пояснювальних теорій, що розкривали би механізми ефективних зв'язків з громадськістю у системі «організація – контактні аудиторії».

Мета статті: в аспекті холістичного підходу розглянути комунікативний простір організації як систему створення та закріплення її ціннісних орієнтирів.

На формуванні нової парадигми маркетингу наполягають вітчизняні дослідники. Зокрема, у статті О. Єранкіна підкреслено, що «глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до міфологізації суспільства, що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів людей. Наслідком цього стало те, що споживання ...набуло часом ритуального, культового сенсу. ...стало новою релігією для мільйонів громадян на Землі» [2, с. 48]. Дослідник наполягає на розгляданні нової парадигми маркетингу з позиції системного підходу, що дозволить побудувати цілісний механізм, який створює товарний потік і керує його рухом, та стерти грані між внутрішньо фірмовими та між фірмовими відносинами. Це дозволить утворити єдиний ланцюжок взаємодії, а споживчі вимоги трансформувати у злагоджену програму діяльності внутрішньо фірмових підрозділів.

Сьогодні організація розглядається як феномен, у діяльності якого зацікавлені різні групи (стейкхолдери) як всередині, так і за її межами: партнери, постачальники, конкуренти, інвестори, суспільство в цілому. Складові цієї системи впливають одна на одну, змінюючи свій стан. Мережа відносин, що складається між організацією та стейкхолдерами, західними спеціалістами називається колаборативною (collaborative network) [3].

Концепція холістичного маркетингу полягає у створенні та підтримці колаборативних мереж. Відправною точкою побудови таких мереж є потреби та бажання клієнтів. Другий фактор – стрижнева компетенція фірми, яка залежить від того, як фірма позиціонована на фізичних і віртуальних ринках. Третій фактор – це стейкхолдери.

Мета, яку повинна досягти колаборативна мережа – це створення, розробка та доставка цінностей споживачам. Для досягнення цієї мети маркетологи вирішують низку завдань. У межах холістичної концепції маркетингу розподіляються повноваження у галузі маркетингової діяльності між організацією, навколо якої будується мережа, та її партнерами, учасниками мережі. Маркетингова концепція у холістичному варіанті є фактором об'єднання та координації дій учасників колаборативної мережі.

Спеціаліст-практик з маркетингу Р. Уфімцев визначає «хороший» маркетинг, як добре організовані комунікації, спілкування між співробітниками та споживачами. Він пропонує визначити типи стратегій маркетингу, як матрицю, де вертикальна вісь – це зміст (тема) маркетингових комунікацій, а горизонтальна – адресат (отримувач) [10]. Утворюються рівні комунікації та відповідні стратегії маркетингу: 4Р-маркетинг, креативний маркетинг, брендінг, маркетинг відносин, холістичний маркетинг. У брендінгу змістом комунікацій стає система ідей, концепція споживання, легенда; адресатом – певні цінності людини. Це забезпечує більш особистісне залучення споживача та закріплення товару-бренду в його свідомості. Стратегія брендінгу – це питання відносин зі споживачами, встановлення й підтримки з ними емоційного зв'язку через ефективні бренд-комунікації.

Щодо холістичного маркетингу, то змістом маркетингових комунікацій є особливий погляд на світ, нова мова; адресатом є особистість клієнта, його індивідуальність, переважають міжособистісні комунікації.

Будь-яка організація – це лише специфічна форма здійснення людьми певної спільної діяльності. Характер взаємодії особистостей та їх груп визначається метою діяльності. Тому, якщо змінюється зміст діяльності або не задовольняються інтереси людей, організація повинна змінитися. Сенс організації в тому, яку роль вона відіграє у системі (бізнес-просторі), до якої входить як елемент.

Запорукою успіху, як виявляється на практиці, є комплекс різнорівневих ПР-інструментів, що інтегруються в єдине органічне ціле та з різних боків впливають на цільову аудиторію.

Вітчизняний спеціаліст-практик з ПР, у минулому керівниця відділу Brand PR ПР-агентства Starget, нині представниця британського Chartered Institute of Public Relations А. Бахматова у статті «РиРамида ефективних комунікацій» [1] пропонує адаптувати інтегрований підхід до бізнес-комунікацій, запропонований спеціалістами американського комунікаційного агентства Schubert Communications, під реалію комунікаційного менеджменту. На її думку, реалізація «піраміди ефективних комунікацій» дозволить ефективно керувати корпоративними комунікаціями організації. Це дозволить їй не тільки краще продавати свою продукцію/послуги, зміцнювати відносини з існуючими клієнтами, але й закласти інвестиції для «світлого майбутнього». Тобто досягти як короткострокових, так і довгострокових бізнес-цілей. Піраміда демонструє, як зібрати окремі комунікаційні складові в систему та, за допомогою систематизованих комунікаційних дій, досягти бізнес-цілей організації.

У книзі Р. Каплана та Д. Нортон [5] йдеться про можливість досягнення високих показників діяльності організації в умовах жорсткої конкуренції, зміни пріоритетів процесу управління в інформаційну епоху. Автори сформулювали принципи створення організації, визначили план просування від стратегії до дії. Дослідники пропонують збалансовану систему показників (Balanced Scorecard) оцінки діяльності організації. У створенні вартості зараз особливу роль відіграють нематеріальні активи. Система показників оцінює роботу компанії на основі збалансованих параметрів: фінанси (стратегія описує, як компанія буде забезпечувати стійкий зріст вартості для акціонерів); взаємовідносини з клієнтами (задоволення клієнта, збереження та розширення клієнтської бази, споживча цінність для цільового сегменту ринку); внутрішні бізнес-процеси (інновації, операційний процес, після продажне обслуговування); навчання та розвиток (задоволення персоналу, збереження кадрової бази, ефективність робітника).

Захоплення ідеєю холістичного підходу поширюється на процеси управління, структурні дії в організації, економічну ефективність, корпоративну ідентичність. Дійсно, управлінська централізація процесів, що пов'язана з продуктом, необхідна. Ми ставимо питання про те, що подібна централізація необхідна для комунікативних процесів.

У статті, присвяченій рекламі «Соціальні функції реклами як первинні (в аспекті брендінгу)» [9, с. 183-185], ми досліджували процеси, пов'язані зі створенням навколо продукту символічних цінностей, які доповнюють або «перекривають» реальні характеристики продукту. Сучасна реклама у своїх посиланнях все більше схиляється до символічних характеристик продукту. Це пов'язано з тим, що все більш впевнених позицій набуває брендінг, спрямований на закріплення у свідомості (тобто позиціонування) саме цінностей соціально-культурного характеру.

Ринок символічної продукції завжди визначає успіх або невдачу подальших дій з просування продукту. Формування лояльності споживачів переважно залежить від рівня соціального інтересу до продукту.

Бренди приймають матеріальну форму у вигляді тих функціональних переваг, які надають, а також мають інші, складніші, невлімові цінності. Бренди обіцяють стиль, знання, фінансову безпеку, упевненість, свободу, щастя. Споживач завжди обирає бренд, який задовольняє його глибинні, приховані потреби. Він споживає не товари, а можливість реалізації своїх бажань, мрій.

Рекламні звернення завдяки посиленню впливу конкурентного середовища, створення власної субкультури, дискурсу, символічно насиченого, виявилися сьогодні найбільш реалізованими у соціальній функції. Теорія А. Маслоу щодо ієрархії потреб (у варіанті 1970 р.) закріплює серед природних проявів людської сутності особисті потреби у пізнанні, розумінні, естетиці, творчості, які й пояснюють життєздатність закріплення як первинних соціальних функцій реклами.

Більшість дослідників вважає, що бренд є активами товару, його інтелектуальною частиною (назва, дизайн, рекламний слоган), досягає простору людських емоцій, викликаючи асоціації та спонукаючи на нові придбання. Поєднання асоціацій і символів посилює зв'язок між товаром та споживачем. Тому дуже важливо застосування ефективної комунікаційної політики. Але останнім часом збільшується недовіра до якості інформації та її відповідності реально існуючому соціальному простору. Недостатньо тільки знайти лояльного споживача, його необхідно утримати якомога довше.

Сьогодні спостерігаємо тенденцію: бренд та товар не пов'язані між собою. Бренди живуть окремим життям, іноді споживач не має чіткої інформації про виробника.

З огляду на холистичний підхід брендований товар необхідно повернути й до тих, хто його створює. Комунікативний вектор бренда є складником комунікативного простору організації, що впливає на всі аудиторії (стейкхолдери), а не тільки на споживачів. Якщо бренд – це цінність, то вона повинна бути загальною, спільною цінністю для усіх учасників комунікації.

Організація сьогодні розглядається великою мірою як продуцент бізнес-процесів, тому ми наполягаємо на її соціальній заангажованості. У ланцюжку «організація – контактні аудиторії» ми розглядаємо такі складники: Організація – Продукт – Реклама – Стейкхолдер. Але зараз ми спостерігаємо іншу тенденцію: Реклама – Продукт – Споживач. Тобто реклама формує систему цінностей, стиль життя, створює потребу у товарі та впливає на споживача.

Якщо ж організація, створюючи свою систему цінностей, культури, буде поширювати їх і через продукт, а не тільки через інформацію про себе, це підвищить соціальну відповідальність організації, створить новий фактор конкурентоспроможності. Для того, щоб замкнути ланцюжок Організація – Продукт – Реклама – Стейкхолдер, тобто поєднати Організацію зі Стейкхолдером, на новий рівень виходить ПР-комунікація.

Зв'язки з громадськістю – це свідома організація комунікації, яка має бути спрямована не на маніпулювання аудиторією, а на досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між суб'єктами комунікації.

У статті доц. С.А. Іванова, де розглядаються наукові підходи дослідження ПР-комунікацій, визначається, що сучасна ПР-діяльність є породженням техногенного суспільства, де старі управлінські технології індустріального віку замінені сучасними стратегічними управлінськими комунікативними технологіями у новому комунікативному середовищі. Тому ПР сьогодні – це найважливіший елемент соціального управління на усіх його рівнях – від управління внутрішніми і зовнішніми комунікаціями автономної соціальної структури до управління на державному рівні [4, с. 193].

Доц. Т.В. Колісниченко, розглядаючи інтеграційні процеси в організаційних комунікаціях, визначає, що сучасні концепції маркетингу (маркетинг відносин, холистичний) «... вже впритул наближені до позицій ПР і в тому зокрема сенсі, що покупець вже належить до зацікавленої аудиторії, а не до цільової аудиторії, на яку полювали маркетингологи». І далі «ПР, ставлячи на меті змінити ставлення до певного продукту, компанії, ідеї, людини, завжди був налаштований на пошук аудиторій, що необхідні для змін у ставленні, а не споживання... Сьогодні спостерігається максимальне зближення маркетингових та соціальних вимог, очікувань від компаній та продукту, послуги, що пропонуються. Людина, що обирає товар, не є споживачем, який задовольняє потребу. Ця людина вирішує підтримувати чи не підтримувати певну компанію – і робить цим свій соціальний вибір. Скоріше за все підтримку отримають компанії, чия репутація бездоганна, а імідж позитивний і зрозумілий» [7, с. 202].

Холистичний підхід потребує репутаційних програм. Реклама не повинна жити окремим життям, створюючи цінності, поведінкові моделі, які суперечать ціннісній системі організації. Це, у свою чергу, знизить маніпулятивний ефект, недовіру, підвищить відповідальність, розширить запроваджене Ф. Котлером поняття людяності у маркетингу (human-centric era).

Список використаних джерел

1. Бахматова А. РиРамида эффективных коммуникаций [Електронний ресурс] / А. Бахматова // &. Стратегии. – 2005. – №4. – Режим доступу до журналу : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=455>.
2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4. – С. 43-50.
3. Ильин А. Приключения маркетинга в России [Електронний ресурс] / А. Ильин, А. Кухарчук // Практический маркетинг. – 2002. – №6 (64). – Режим доступу до журналу : <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-06/01.shtml>.

4. Іванов С. А. Сучасні методології PR-комунікацій в аспекті наукових парадигм / С. А. Іванов // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2010. – №2. – С. 193-196. – (Серія: Соціальні комунікації).
5. Каплан Р.С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 320 с.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. : ил., табл.
7. Колісниченко Т. В. Інтеграційні процеси в організаційних комунікаціях / Т. В. Колісниченко // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2010. – №2. – С. 201-203. – (Серія: Соціальні комунікації).
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с. – (Серия: Классический зарубежный учебник).
9. Мироненко В.В. Соціальні функції реклами як первинні (в аспекті брендінгу) / В.В. Мироненко // Соціальні комунікації сучасного світу : [наук.-теор. зб. / гол. ред. О.М. Холод]. – Запоріжжя, 2009. – 318 с.
10. Уфимцев Р. Коммуникационный спектр маркетинга [Електронний ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступу: http://www.metaphor.ru/eg/misc/spectr_0.xml
11. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.П. Яковлев. – 2-е изд. перераб. – СПб.: Авалон: Азбука-классика, 2006. – 240 с.

The questions, connected with the problem of the creation of the own single communicative space of organization, are examined in the article.

Key words: integration, communications in the organization, holistic marketing, public relations, branding, stakeholder.

УДК 007:304:659

А. В. Платонова

*Кримський інститут інформаційно-поліграфічних технологій УАД,
м. Сімферополь*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ КРИМУ

У статті подається аналіз розвитку рекламних та рекламно-інформаційних друкованих видань на території Автономної Республіки Крим. За основу дослідження взяті дані республіканського комітету з інформації АРК. Проаналізовані кількісний та мовний склад рекламних видань, тенденції росту та зниження кількості рекламних видань з 1994 по 2010 роки.

Ключові слова: реклама, інформаційні ЗМІ, Крим, комітет з інформації.

Реклама на території Автономної Республіки Крим являє собою сферу діяльності, яка розвивається і правила функціонування якої ще тільки встановлюються. Вплив реклами позначається не тільки на сфері споживацького ринку автономії, але й на політичному та культурному житті півострова. Коли з'явилась потреба в рекламній інформації про різні типи товарів, з'явилися і особливі типи текстів: оголошення – реклама речі чи послуги, анонс – рекламна інформація про зміст газетного чи журнального номеру чи теле- та радіопроекти, анотація – стислий рекламний текст про книгу чи фільм. Необхідність в аргументованому переконанні аудиторії спричинила виникнення спеціалізованих рекламних та рекламно-інформаційних видань. З їх допомогою рекламодавцям стало набагато легше донести необхідну інформацію до своєї цільової аудиторії.

На 2010 рік у Криму (за даними комітету з інформації Автономної Республіки Крим та головного управління юстиції) офіційно зареєстровано 1394 друкованих періодичних видань зі сферою розповсюдження на території автономії [2].

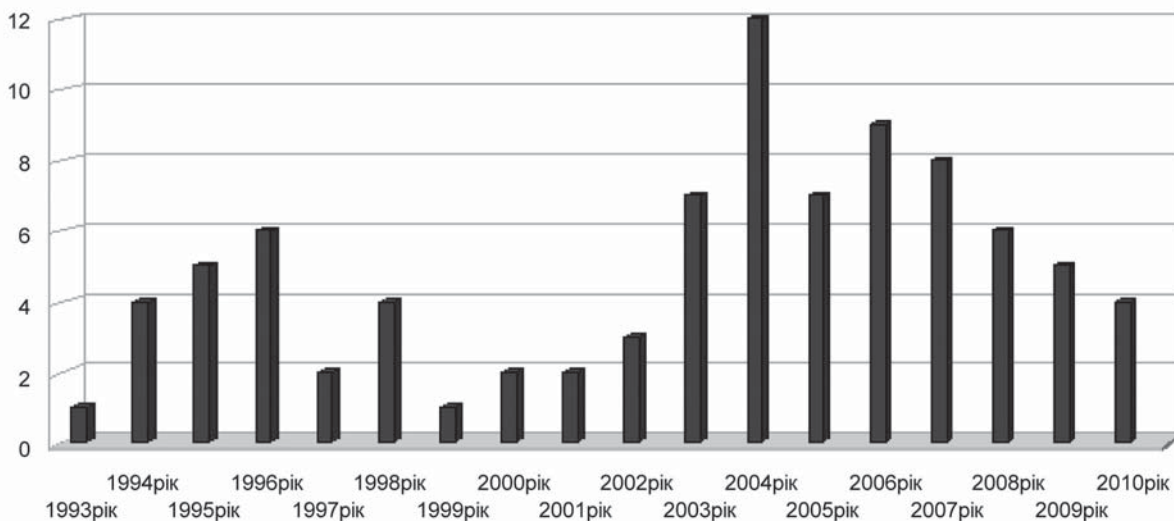
За видами видань:

- 1106 газет;
- 195 журналів;
- 32 збірників;
- 34 бюлетені;
- 20 альманахів;
- 4 календарей;
- 1 каталогів;
- 2 дайджестів.

Ці дані про види видань були розраховані за допомогою списку зареєстрованих друкованих видань Криму, який надається на офіційному сайті Головного управління юстиції Міністерства юстиції України в АР Крим.

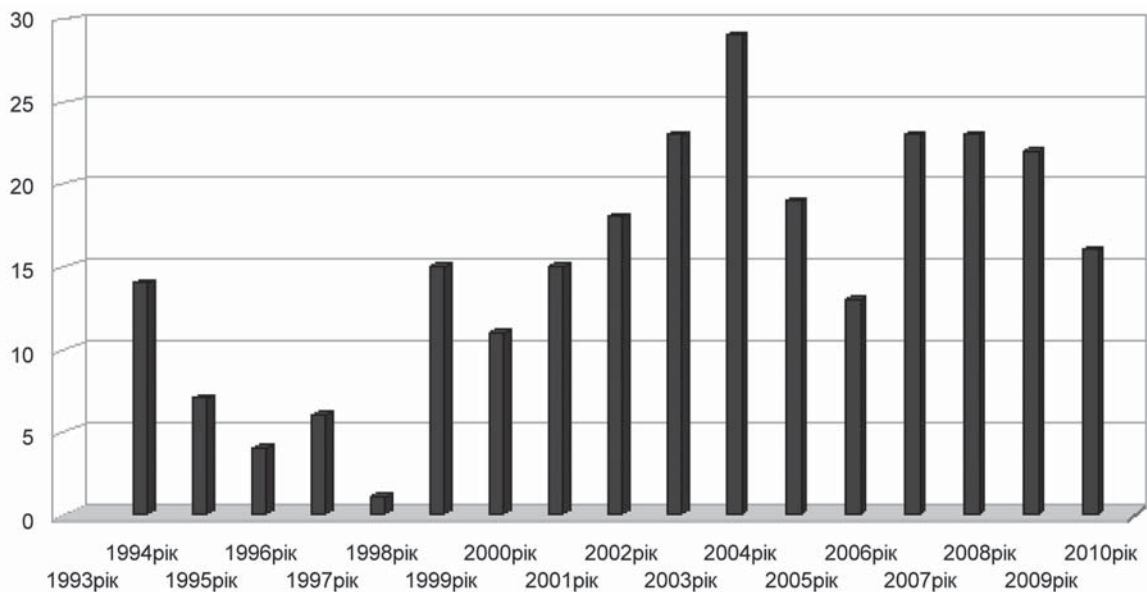
Основну нішу серед газет автономії займають суспільно-політичні, інформаційні, рекламно-інформаційні та рекламні видання.

Тенденції розвитку рекламних та рекламно-інформаційних видань на території автономії з 1994 по 2010 роки представлені на діаграмі (1, 2).



Діаграма 1. Тенденція розвитку рекламних видань автономії

Провівши аналіз діаграми 1, можна побачити, що найбільше зростання рекламних видань автономії припадає на 1996 та 2004 роки, після яких кількість рекламних видань поступово пішла на спад [1, с. 5-8; 43-48; 2].



Діаграма 2. Тенденція розвитку рекламно-інформаційних видань автономії

Провівши аналіз діаграми 2, можна побачити, що найбільше зростання рекламно-інформаційних видань автономії припадає на 2004 рік, після якого кількість рекламних видань поступово пішла на спад. З 2007 по 2009 роки спостерігається стабільний розвиток рекламно-інформаційних видань автономії, а у 2010 році, знову спостерігається спад.

Отже, проглядається загальна тенденція зросту на території автономії рекламних та рекламно-інформаційних видань у 2004 році та подальше їх зменшення з 2007 року. Такий спад пов'язаний з тим, що 2008 – 2009 роки для вітчизняного медіаринку були непростими: через фінансово-економічну кризу рекламодавці знизили свою активність, впали обсяги продажу друкованих ЗМІ, відбулося подорожчання паперу, скоротився читачський спрос, особливо на дорогі видання. У зв'язку з цим деякі видання припинили своє існування, інші скоротили штат, треті перейшли до режиму онлайн. Також причиною зниження кількості видань можна вважати те, що дана галузь близька до перенасичення, і швидкість її розвитку буде знижуватись рік за роком (за даними аналітиків Zenith Optimedia). У 2011 році ситуацію може значно погіршити Податковий кодекс, яким передбачено суттєве зростання податкового навантаження фізичних осіб, які сьогодні здійснюють постачання друкованих видань.

На 2010 рік у Криму за даними республіканського комітету з інформації АР Крим та головного управління юстиції офіційно зареєстровано 347 рекламних та рекламно-інформаційних видань [2].

Мовний спектр даних видань має такі характеристики:

- російською мовою зареєстровано 262 видання;
- російською та українською мовами зареєстровано 67 видань;
- російською, українською та англійською мовами зареєстровано 12 видань;
- російською, українською та кримськотатарською мовами зареєстровано 5 видань;
- російською, англійською та грецькою мовами зареєстровано 1 видання.

Як бачимо, мовний спектр рекламної періодики у Криму характеризується домінуванням російської мови.

Також необхідно відмітити, що з 347 зареєстрованих рекламних та рекламно-інформаційних видань найбільш регулярно видаються всього лише 43 (загальнокримські рекламні видання – 21, регіональні рекламні видання – 22) [1, с. 35-41].

На території півострова безкоштовно розповсюджуються такі загальнокримські газети, як «Удача», «Суббота», «Город на ладонях», «Реклама Крыма», «Городок Симферополь», «Вечерний город», «Городок + Большая Ялта», «Конкурент Стімеа», «Сорока Market», та журнал «В Крым». Регіональні безкоштовні видання представляють такі газети, як «В лучах Казантипа», «Перспект», «Визит в каждый дом», «Недвижимость южного берега Крыма», «Бриз курьер», «Курьер». Вищенаведені видання розповсюджуються на зупинках, вокзалах, ринках у визначені дні, по поштових скриньках будинків, офісів, оздоровниць, підприємств та організацій Сімферополя та інших міст Криму.

Найбільш тиражними серед безкоштовно розповсюджуваних рекламних та рекламно-інформаційних видань є такі газети:

- «Городок Симферополь» 153 000 екз;
- «Удача» 140 200 екз;
- «Перспект» (м. Севастополь) 125 000 екз;
- «Город на ладонях» 110 000 екз;
- «Курьер» (м. Севастополь) 100 000 екз.

Найбільш тиражними серед платно розповсюджуваних рекламних та рекламно-інформаційних видань є такі газети:

- «Сорока» 36 000 екз;
- «Все для всех» 32 000 екз;
- «Сорока Крым» 26 000 екз;
- «Объявления Крыма» 14 460 екз.

Як ми бачимо, тиражність безкоштовних видань набагато більша, ніж видань платного характеру. Це пов'язано з тим, що у платно розповсюджуваних рекламних виданнях більша частина оголошень – безкоштовна, вони подаються за допомогою відрізного купону та мають пріоритет, тобто, безкоштовні оголошення друкуються у першу чергу. Відповідно прибуток від таких оголошень для газети нульовий. Оскільки бюджет газети складають в основному оголошення платного характеру, а їх у платно розповсюджуваних виданнях набагато менше, ніж безкоштовних, то і окупити тираж стає не так вже й легко. З безкоштовно розповсюджуваними виданнями справа зовсім інша. Практично уся реклама в таких виданнях платна, відповідно окупність тиражу є високою. Ще одним плюсом безкоштовно розповсюджуваних видань є саме це безкоштовне розповсюдження та охоплення більшої аудиторії, нехай і не завжди цільової. Цей факт привертає рекламодавців.

Роблячи висновок із усього вищевикладеного, можна твердити, що роль рекламних та рекламно-інформаційних видань у Криму достатньо велика. Завдяки їм світ кримського бізнесу отримав на півострові такий вихід до широкої аудиторії з пред'явленням інформації про свою продукцію та послуги, якого ще не мав ніколи. Саме рекламна преса сприяє встановленню контактів підприємців з суспільством: вона привертає увагу до діяльності фірми, створює передумови для організації взаємодії з можливими діловими партнерами. Також рекламна преса – це об'єкт дослідження, джерело первинної інформації про процеси, що відбуваються в його сфері, про соціально важливі зміни, які представляють суспільний та державний інтерес.

Список використаних джерел

1. Біла книга кримської журналістики. Збірник документів про стан свободи преси в Криму у 2001 році. – Сімферополь: «Яра», 2001. – 479 с.
2. Сайт Головного управління юстиції Міністерства юстиції України в АР Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.just.crimea-portal.gov.ua>.

This article gives an analysis of advertising and informatively-advertising editions growth in Autonomous Republic of the Crimea. It is based on data presented by Republican committee of information and covers all available advertising editions of the period from 1994 up 2011.

Key words: advertizing, informative press, Crimea, comity of information.

ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ ПСИХІКУ

У статті простежується шкідливий вплив телереклами на психіку дитини, її недоцільність, параноїдальність та нехтування нею всіма етичними нормами журналістики.

Ключові слова: телереклама, психіка, свідомість.

Реклама належить до найзагадковіших феноменів всієї сфери мас-медіа. Сьогодні більше не йдеться лише про те, щоб адекватно і з поданням інформованих деталей описати об'єкти, які пропонуються, повідомляючи про їх наявність та ціну. Реклама вдається до психологічних засобів, які діють комплексно і намагаються обійти когнітивну сферу, схильну до критики. Свідома увага активується лише впродовж надзвичайно короткого часу, так що для критичного оцінювання або продуманого вибору не залишається часу. Дефіцит часу компенсується виразністю. Крім того, в рекламних роликах теми та зображення змінюються від моменту до моменту без найменшої уваги до «інтертекстуальності». Діє закон переривання і надія на те, що саме завдяки цьому буде негайно активуватися згадування про щойно побачене.

Пам'ять, яка щось пам'ятає, а ще охочіше забуває, постійно вражається чимось новим; і новизна інформації виступає тут швидше виправданням наміру нагадати про те, що існує дещо, що можна купити, і що при цьому певні назви чи оптичні фірмові знаки заслуговують на особливу увагу. Але це нічого не міняє в тому, що ніхто не обманується стосовно мети та мотиву її повідомлень.

В американській та європейській рекламі основою пошуків мотивів споживачів є ідея З.Фрейда про будову людської психіки. В нижній глибинній сфері панують тваринні інстинкти та бажання – «Воно», у верхній соціальної сфері існують соціальні обмеження, які гальмують емоції, що йдуть знизу – «надЯ», а власне в людській психіці киплять вічні протиріччя між підсвідомими силами та соціальними заборонами – «Я». Хоча, наприклад, «Словник журналіста» дає звичайне тлумачення без жодного натяку на психологічний вплив: «реклама – це інформація про особу чи товар, спрямована на споживачів, розповсюджена рекламними засобами, призначена сформувати або підтримати обізнаність реципієнтів та їх інтерес щодо особи чи товару або спрямована на досягнення іншого результату, необхідного рекламодавцю [5, с. 71].

Швидше можна припустити протилежне: саме тому, що рекламодавець відкрито заявляє про свій рекламний інтерес, він може безсоромніше поводитися із свідомістю та мотивами того, на кого реклама розрахована. Свідомому обману покладені правові межі, але це не стосується скоріше звичайної співучасті у самообмані адресата. Сьогодні реклама все більше спирається на те, що мотиви споживача реклами робляться непізнаними. Він згодом усвідомлює, що має справу з рекламою, але не може збагнути, як на нього впливають. Йому навіюється думка про свободу вибору, а це передбачає, що адресат по своїй волі бажає того, чого він, власне кажучи, абсолютно не хоче [3, с. 75].

Такій можливості зміни до непізнаності мотивів споживача реклами слугує, в першу чергу, домінуюча сьогодні тенденція до витонченої форми як в образах, так і в текстах. Витончена форма знищує інформацію. Вона виглядає само детермінованою, не потребує подальших пояснень, безпосередньо зрозумілою. Відтак вона не дає приводу для подальшої комунікації, на яку наступна комунікація могла б відреагувати словами «так» або «ні».

Відомо, що реклама будується на силі навіювання. Це процес впливу на психіку людини, який пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті змісту повідомлення, не потребує ні розлогого логічного аналізу, ні оцінки. Сила впливу залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект сильно зростає, якщо слово чи образ відповідає потребам та інтересам глядачів.

Олександр Горбунов розглядає телерекламу як «особливий самостійний інформаційний вплив на особистість, який лежить в області перетину пропагандистської маніпуляції та духовного насилля, яке робить ТБ шляхом щоденного впровадження продуктів «масової культури» [1, с. 9]. Він також підкреслив, що «реклама паразитує на потребах людини в інформації і використовує найменшу можливість її доставки» [1, с. 9].

Час реклами буває різним, але у відповідності з Європейською конвенцією про трансграничне мовлення об'єм рекламних оголошень не має перевищувати 15 % щоденного ефірного часу. В Німеччині на громадських каналах після 20-ї години вечора, а також у вихідні та святкові дні рекламні ролики заборонені. В Голландії рекламні асоціації отримують не більше 6 % ефірного часу. Російський закон про ЗМІ при цьому допускає тривалість реклами до 25 %, що перевищує всі допустимі норми європейського телебачення.

Керівництво українських телеканалів взагалі ігнорує будь-які норми. Їм реклама вигідна, тому що від рекламного часу залежить виживання конкретного телеканалу.

Маніпулятори свідомістю використовують рекламу для створення віртуального світу, який побудований за «проектном замовника», з гарантованою культурною гегемонією людських цінностей. Це – наркотичний уявний світ і думки людей, котрі в нього занурилися, стають аутистичними. Такі люди, за словами С. Кара-Мурзи,

створюють суспільство спектаклю – вони знають, що живуть серед видуманих образів, але підкоряються його законам [2].

Наші громадяни, які виховані на радянській ідеології, звикли сприймати телевізор в якості ретранслятора державних істин та моральних цінностей, але ще не мають певної культури «фільтрації» рекламного насильства, яка за довгі роки сформувалась в західних телеглядачів. А коли раптом на «простих робітників» вилився щоденний лік без про жіночі прокладки, наприклад, то вони нічого не могли протиставити розтлінню та обдуренню власних дітей.

Результати досліджень в США свідчать: діти у віці від двох до п'яти років продивляються телевізійні програми близько чотирьох годин на день, що в результаті дає сумарне засвоєння ними біля 20 тисяч рекламних роликів на рік. На момент закінчення середньої школи вони вже провели від 15 до 18 тисяч годин перед телевізором і переглянули понад 350 тисяч рекламних кліпів. Для порівняння: в шкільному класі до цього часу вони провели близько 12 тисяч годин.

В ході рекламної діяльності експлуатуються звичайні потреби людини шляхом їх постійної деформації, постійної фальсифікації. Проте найнебезпечнішим в телерекламі є вплив на свідомість юного глядача, якому вона продає визначений спосіб життя, насаджує псевдо потреби, заохочують до споживання, розпусти та культу речей. Можна уявляти глядача як істоту, котра багато в чому формується через телевізійний потік. Під виглядом інтенсифікації збуту товарів проходить планомірне духовне знищення особистості.

І. Михайлов в статті «ТВ как инструмент насаждения ужаса» цитує слова дослідника телереклами Берджера: «Реклама прищеплює цинізм поколінню, яке підростає, яке ... переконується, що телереклама повна брехні... Переконавшись в брехливості рекламних обіцянок, діти переносять свою недовіру на дорослих, тому що ті є творцями реклами, а потім і на своє суспільство з його цінностями» [4, с. 53].

Психологи переконані, що реклама ламає психіку, особливо дітей та підлітків, розконцентровує увагу, відвічає від зосередженості, замінює її «кліповою свідомістю».

Український горілчаний бізнес рекламує свої фірми – «SV: На березових бруньках», «Мягков» для справжніх гурманів», «Мерная» найкраща» і т.п. Якщо підліток запам'ятає бруньки, то він підсвідомо буде шукати розгадки в горілчаному відділі...

У дітей наслідування відіграє важливу роль в оволодінні мовою. Свої перші слова дитина вивчає завдяки слуху і наслідуванню. Зокрема, наслідування реклами підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину. Проте якби поведінка дорослих людей під час сприйняття реклами ґрунтувалася тільки на наслідуванні, це повинно було б призвести до суперечностей з особистісною сформованою мотивацією і неодмінно зруйнувало б систему індивідуального цілеспрямовання.

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко досягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [6, с. 25].

Соціально-психологічними дослідженнями встановлена зворотна залежність між культурним рівнем людини й тим, якому способу отримання інформації людина віддає перевагу: чим вищий цей рівень, тим менше вона дивиться телевізор, тим більше слухає радіо і ще більше читає.

Реклама підштовхує людину робити передчасні висновки та йти на необдумані вчинки. Діти, які регулярно споживають продукцію засобів масової інформації, мислять готовими асоціаціями, ставлять поверхові запитання.

Як співвідносяться особливості мислення людей та їхнє сприйняття телебачення? Діти мають небагатий досвід, їм важко порівнювати телевізійну інформацію з власними прикладами, тому надумані телеісторії сприймаються ними як реалістичні. У 5-6 років діти впевнені, що реклама говорить правду. Старші діти не такі вже довірливі. І тільки судження 10-річних дітей може бути аналогічне судженню дорослого щодо реалістичності інформації. У 7 років у дітей добре сформовані навички розуміння розповідних схем. Саме такого типу схеми часто трапляються у рекламі. Реклама займає невеликий проміжок часу, саме тому діти полюбляють слухати невеличке оповідання – нескладно та зрозуміло.

Сильне занепокоєння викликає в психологів поява в дітей страхів і розладів емоційної сфери після перегляду телевізора. Найбільші нервові зриви трапляються з тими дітьми, які вірять у реальність насильства на екрані. Емоційно та драматизовано на екрані подаються новини. Можна так інтерпретувати, так перекрутити події, що істерик-телеведучий сам починає вірити в те, про що говорить, не кажучи вже про глядачів, які мало що знають про справжній стан речей. Аналогічний спосіб спілкування з глядачами обирає й реклама. Часто діти впродовж довгого часу повторюють певні фрази з реклами, деякі дорослі відчують мимовільне прокручування подумки тексту реклами. Після етапу такої емоційної обробки людини настає етап неусвідомленого наслідування нею запропонованої рекламою стилю поведінки.

Сьогодні інформаційна агресія реклами являє собою особливий аспект національної загрози.

Очевидно, що реклама алкоголю і тютюну суперечить національним інтересам. Постійна реклама пива формує психічну залежність від алкоголю: формує стійке переконання, що будь-який відпочинок, зустріч з друзями, очікування транспорту, спортивні ігри, прогулянки – все пов'язане з пивом. У результаті ми бачимо, що сформувався новий стереотип підліткової поведінки – бездумного, нетворчого, бездуховного, а часто і аморального та кримінального. Останній переконливий доказ – масові кримінальні спалахи при перегляді телевізійних трансляцій футболу на площах. Або ось ще реклама: двоє чоловіків сидять п'ють пиво, а за вікном жінка важко працює – прополює город. Герої рекламного ролика пересувають пляшку так, щоб не бачити, що вона працює працює. Можливо, що комусь стає весело. Але ж веселі ледарі – все одно ледарі.

Очевидним є те, що величезна частина реклами «рекламує» зовсім не те, що вона демонструє. Наприклад: вчитель запитує підлітків: «Хто приніс в клас пляшку з «рекламованим» (до речі, нешкідливим) напоєм?» Здається, що вони всі будуть вставати і говорити: «Я», – тому що пляшка є у кожного. І раптом підлітки стали вставати і говорити: «Він, він, він», – і показували пальцем на найкращого. Таким чином дітей вчать бути підлими, обманювати, звалювати провину на іншого, вчать уникати відповідальності. Це не реклама безалкогольного напою, – це навчання моделі аморальної антигромадської поведінки.

Рекламу показують цілий день. І діти переймають не тільки убогі тексти. Вони вбирають також мову інтонацій і жестів. Крім еротичної найуживанішою є агресивна інтонація. Чоловічий голос із загрозливою інтонацією то пропонує товар, то анонсує фільм. Рекламуються не засоби від лупи, шампуні, лосьйони, рекламується одна і та ж абсолютно примітивна модель: намастися цим антиперспірантом, «АХЕ» – і всі жінки твої. Ось такого – низького рангу моделі вбудовує реклама в психіку підлітків. Пропонується не жуйка, і навіть не «чарівний ключик», а злодійська «відмичка», яка відкріє двері в підліткове щастя (саме підлітки жують, п'ють, і готові будь-яким способом добути грошей на цю відмичку). Їм вселяються жажливі речі: моделі підлої поведінки і перекручений образ думок.

Найважливіший момент – розрив зв'язку між поколіннями.

Підтримується система підліткових субкультур, «тінейджерського» спілкування, особливої мови – жаргону – «сленгу», які роблять ці групи відокремленими, зосередженими на собі, самодостатніми. Нерідко підліток цілеспрямовано протиставляється батькам. У нас звучала реклама «не кажи батькам!». Завжди соціальна політика у всіх країнах протистояла тенденції відриву дітей від батьків, тому що цей зв'язок – основа стабільності держави та громадянського суспільства. Антикультура працює на підтримку підліткового нігілізму, більше того, поглиблює її тим, що «тінейджерська» субкультура, яка формується в ЗМІ, і особливо в рекламі, надзвичайно витратна. Всі атрибути повноцінності підлітка в його середовищі, що підкреслюють його престиж, дорого коштують – дорогий одяг, дороге взуття, дорогі іграшки. Це ставить підлітка в конфліктне ставлення до економічного стану його сім'ї, коли найдорожчою статтею витрат стає не просто вдягання дитини – сім'я повинна оплатити його місце в соціумі. Слабкі в економічному відношенні сім'ї інтелектуалів, «бюджетників» виявляються найбільш вразливою ланкою і їхній конфлікт з підлітками стає найбільш гострим, тому підлітки з сімей робітників держпідприємств та інтелігенції, ситуаційно, опиняються у ворожій позиції до своїх батьків. Це дуже серйозний механізм відриву не тільки природної єдності етносу, але і зупинки або переривання традицій, в тому числі і духовних, перешкода до інтелектуальної наступності поколінь, коли бути сином або дочкою освічених, порядних, працьовитих – не вигідно і не престижно.

Ще приклад: реклама «Red Bull» – дівчина кличе на допомогу, а герой без напою – не герой. Підліткам показують, як людину кинули людину в біді. Будь-хто повинен кинутися на допомогу. Не товар рекламують, а підлість! Що це: випадковість, помилка, халатність? Ні! Там, де діють закони ринку, немає місця «випадковостям».

Мабуть, цілеспрямовано вивчалася результативність за допомогою фокус-груп, маркетингових досліджень, і були надані зауваження та рекомендації, – чим ближче реклама до кримінальної мови, поведінки, світловідчуття, свідомості, – тим легше потрапити в резонанс із сьогоднішніми «тінейджерськими» особливостями психічного сприйняття.

Не дивлячись на всю шкідливість реклами, більшість депутатів, чиновників та бізнесменів говорять, що заборонити рекламу на ТБ в сучасному світі неможливо і шкідливо для бізнесу. Тому потрібно контролювати та оптимізувати ринок телереклами.

Держава наша поки що неоперативно впливає на рекламну діяльність комерційних каналів. Але варто задуматися про майбутнє молодого покоління, якого громадянина воно хоче отримати через 5-10 років? Тобто до тих 16 років, коли він встигне передивитися тисячі рекламних відеороликів.

Очевидним залишається те, що телерекламу потрібно змусити працювати не проти особистості, суспільства та економіки, а для їхнього процвітання. В цьому можлива необхідність та перспектива телебачення майбутнього.

Список використаних джерел

1. Горбунов А. Бытовое убийство / А. Горбунов // Литературная газета. – 2004. – №29 – С. 9.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г.Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-пресс, 2002. – 832 с.
3. Луман Н. Реальність мас-медіа [Текст] / Н.Луман; за ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010. – 158 с.

-
4. Михайлов И. ТВ как инструмент насаждения ужаса: новые книги за рубежом по общественным наукам [Текст] / И. Михайлов. – 1981. – №1. – С. 23.
 5. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті [Текст] / За заг. ред. Ю.М.Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
 6. Чалдини Р. Психологія впливу [Текст] / Л.Чалдини. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с.

In the article harmful influence of advertisements on television is traced on the psyche of child, her pointlessness, obtrusiveness and neglect by her by all ethic norms of journalism.

Key words: an advertisement is on television, psyche, consciousness.

УДК 007 : 304 : 659.1

Ю. І. Шмига

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЯ ЯК КАНАЛ ПЕРЕДАЧІ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття розглядає питання соціальної комунікації як джерела передачі рекламної інформації, яка може забезпечити високий рівень привабливості товару для споживача. Головна ідея полягає в тому, що телебачення як канал передачі рекламної інформації дає можливість широко використовувати різноманітні методи ефективного впливу на реципієнтів. У статті акцентована увага на необхідності пошуку шляхів гармонізації відносин між телерекламою та споживачем. Основні твердження статті підкріплюються аналізом матеріалів конкретної телереклами.

Ключові слова: телекомунікація, рекламна інформація, символи, архетипи, маніпулятивні технології.

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що правильний вибір каналу передачі інформації, знання та розуміння його особливостей забезпечує ефективність реклами. Серед великої кількості засобів передачі рекламної інформації телебачення, як свідчать дослідники, є наймогутнішим і ще недооціненим механізмом впливу на масову свідомість [10]. У зв'язку з цим обсяг коштів, що використовуються на телерекламу, значно перевищує кількість коштів, задіяних в рекламі преси та радіо.

Було передбачено, що соціальна телекомунікація виконує роль одного із важливіших каналів передачі різноманітної за змістом і формою рекламної інформації.

Мета дослідження – довести, що соціальна телекомунікація виконує роль потужного каналу передачі рекламної інформації.

У ході дослідження було встановлено, що позитивні характеристики телереклами поки що переважають. Однак наступ реклами на телебачення постійно поширюється, її використання стає все більш настирливим: останніми роками значно збільшилася тривалість блоків. Під час демонстрації реклами спостерігається посилення звуку. Перенасичення телебачення рекламою викликає прагнення дослідників більш прискіпливо з'ясовувати негативні явища, пов'язані з телерекламою. Слушною у цьому сенсі є думка вітчизняного дослідника Є. Суїменко про те, що капіталізація телебачення в сучасній Україні, яка виявляється в першу чергу у перенасиченні рекламою внаслідок економічної зацікавленості ЗМІ, створює у духовно-споживацькій поведінці громадян, а також у економічній життєдіяльності суспільства негативні явища. Серед них дослідник визначає такі:

– вносить відчутний болючий дисонанс у художньо-естетичні потоки телеінформації, які, крім розважально-рекреаційних функцій, за умов руйнування звичного для більшості людей способу життя та зниження їхнього життєвого рівня покликані також виконувати компенсаторну функцію, функцію психологічної «розрядки»;

– ідеологічно й психологічно посилює соціально-класову поляризацію суспільства, збуджуючи і розвиваючи в сім'ях зі скромним статком відчуття заздрості, дратування або ненависті до благополучних і заможних адресатів реклами;

– здійснює протизаконним чином ніким не очікуване, небажане і незване вторгнення «гостей-образів» у сімейний побут, у дозвілля сім'ї;

– експлуатує витрату електроенергії й роботу електротехніки за рахунок маси платників податків, незаконно розпоряджається дозвіллям громадян;

– здійснює недбало завуальовану ідеологічну діяльність шляхом насичення телерекламних передач брутально-гедоністичними, еротичними й фізіологічними сюжетами, вочевидь спрямованими на активізацію у людей – особливо у підростаючого покоління – тваринних інстинктів;

– свідомо й насильницькі нав'язує їх шляхом програмних «принад» дивитися й сприймати одночасно (майже на всіх каналах) демонстрацію різноманітних реклам [9, с. 143].

Дійсно, зазначені негативні явища мають місце у вітчизняній рекламі. Але це не означає, що від телереклами необхідно відмовитись: якісний телевізійний продукт вимагає фінансів, які отримують телеканали, в першу

чергу від реклами. Натомість більшості вищеназваних негативних явищ можна уникнути, враховуючи сучасний соціально-економічний стан суспільства, особливості етнопсихології українців.

Згідно з дослідженнями психологів, емоційний характер реклами може досить активно впливати на споживачку поведінку. Це стосується всіх видів реклами, але телевізійна реклама, як відомо, з точки зору впливу на реципієнта є найбільш ефективною. Телебачення здатне досить легко сколихнути емоції адресата: аудіовізуальна мова телебачення є синтезом мовлення, зображення, музикального супроводження; індивідуальний характер сприйняття передач створює ілюзію довірливості спілкування [9].

За свідченням психологів реклами, значний потенціал ефективного емоційного впливу на споживача мають *символи та архетипи*. В акті символізації концентрується найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний засіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. До того ж, сучасне телебачення – «головне джерело повторюваної та ритуалізованої системи символів», що відбивається і на телерекламі.

Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Ми не тільки фіксуємо його поглядом, а й реагуємо та запам'ятовуємо його. Це дуже важливо у рекламі, коли на людину звалюються тисячі рекламних повідомлень на добу [7, с. 81]. Ефективність символізації у рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у реципієнта певні асоціації, впливати на нього аурую недовомовленості, таємничості. Сучасна вітчизняна реклама, на жаль, частіше звертається до звичайної ілюстративності, ніж до символізації. Це стосується знаків товарних фірм, емблем політичних партій, друкованої, зовнішньої телереклами.

Зразки зображувальної символізації у вітчизняній телерекламі зустрічаються частіше на архетипічному рівні. Архетип, як відомо, причетний до глибинних прошарків культури. За юнгівською теорією, архетипи укорінені у підсвідомій сфері психіки будь-якої людини. Ось чому їх пред'явлення аудиторії в рекламному тексті може здійснити сильний емоційний вплив, актуалізуючи пам'ять пращурів, і дістати зі сфери підсвідомого на рівень свідомості сукупність асоціативних зв'язків [13].

Згадаймо телевізійний рекламний ролик торгової марки «Артеміда». В інтер'єрі української хати відбувається така сценка: в гості до господарів (господар, господиня, двоє дітей у національному одязі) завітав кум (в козацькому одязі) з новорічними подарунками: «Прийшов з гостинцями від «Артеміди». Для діточок – халва та печиво, для господині – диво-майонез». Гість ставить подарунки на стіл зі словами: «*На свято випити годиться, кому – солодкої, кому – гіркої*». Зображена сценка набуває характеру ідеалізації, узагальнення образів: українська хата сприймається як символ затишку, гостинності; принесені подарунки уособлюють достаток, радість; гість-козак – шляхетність, щедрість, широту української душі. Звернення до національних архетипів, безумовно, створює рельєфний образ марки, який емоційно впливає на вітчизняних споживачів і сприяє ефективності реклами. Емоційність візуального зображення поглиблюється слоганом, створеним за законами народного прислів'я: «*Артеміда на столі – мир і свято у сім'ї!*».

Окрім національних, телереклама спирається і на універсальні, загальнолюдські архетипи, виділені К. Юнгом, перш за все на архетипи «персони» або «маски», «тіні». Архетип «персони» широко використовується в рекламі, що пропонує споживачеві той або інший товар як швидкий і легкий засіб здобути бажану маску, досягти певного іміджу [12]. Рекламна ідея в цьому випадку базується на мотивах престижу, моди, значущості, любові до себе і покладена в основу сюжетів великої кількості роликів: «*Цього варта кожна богиня*» («Venus»), «*Твій заряд свіжості на цілий день*» (дезодорант «Fa»), «*Новий жемчуг – секрет наших усмішок*». Архетип «тіні», який за К. Юнгом означає все темне, гнітюче, неприємне в людині, використовується для рекламування ліків, зубної пастки, миючих засобів тощо. Останнім часом архетип «тіні» в деяких рекламних роликах репрезентується не лише на вербальному, а й на візуальному рівнях (огидні персоніфіковані образи бактерій в рекламі «Доместос» або бруду в рекламі шампуню «Шамту»), що значно підсилює бажання звільнитися від них. Він символізує ворогів людства: карієс, алергію, зайву вагу, мікроби, віруси тощо. Рекламовані товари, згідно з сюжетом ролику, досить легко і приємно перемагають прояви тіні і стають надійними захисниками людства, наприклад: «*Телфаст – алергії шансів не дасть*», «*Мільйони бактерій помруть*» (Доместос). «Тінь» може бути матеріалізована в образі людини: опонента в політичній рекламі, кримінального суб'єкта в соціальній рекламі.

Найхарактернішим архетипом українського колективного підсвідомого, як вважає О. Кульчицький, є тип ласкавої плодючої Землі, що спирається на віковий досвід співжиття хліборобського народу з доброю ненькою-природою. Існування цього архетипу, його чинників позбавляють українців агресивної активності, формують їх у напрямку м'якої споглядальності [4]. Вітчизняна реклама, враховуючи ментальність українців, їх любов до природи, рідних краєвидів, часто цілком виправдано звертається до образів природи. Але образи природи, на жаль, досить часто експлуатуються в рекламі алкогольних або напівалкогольних напоїв. Згадаємо, наприклад, телерекламні ролики, присвячені торговельній марці «Союз – Віктан», пиву «Рогань», «Чернігівське» тощо.

Український архетип чоловіка – козак – це мудра, освічена людина з високим почуттям власної гідності; йому притаманні лицарство, готовність служити високій ідеї, ставати на оборону слабкого [1]. Цей архетип вітчизняні креатори теж довгий час використовували переважно в рекламі алкогольних напоїв – «*Справжньому козаку до смаку*» (горілка «Улюблена»).

Завдяки використанню архетипів, стереотипів, символів у короткому рекламному зверненні можна «примусити працювати» увесь попередній психологічний досвід адресата, який сам починає «доміркувати» деталі, яких не вистачає. Тоді реклама доповнюється необхідним змістом, стає більш «рельєфною» [11].

Однак інколи в телевізійній рекламі можна спостерігати деформацію культурних символів, невідповідність аналогій в їх використанні, що може негативно впливати на моральні настанови. Вкрай негативний вплив на споживача може мати деформація архетипічних образів.

Саме такою, як показало опитування телеглядачів, була реакція на один з перших роликів мережі зв'язку «Джинс», в якому осучаснене, до того ж агресивно забарвлене, використання головного мотиву казки «Попелюшка» спричинило руйнацію одного із найпривабливіших казкових образів. До речі, ця реклама дуже швидко зникла з екранів.

Неадекватне залучення світових культурних символів можна було спостерігати в одному із рекламних роликів «Олімпу». В ньому на візуальному та вербальному рівнях проведена некоректна, на наш погляд, аналогія між величними пам'ятниками світової культури та українською горілкою: *«Як Ейфелева вежа є еталоном вишуканості, Біг Бен – надійності, а статуя Свободи – справедливості, так «Олімп» є безперечним зразком бездоганної прозорості, смаку і нового дизайну української горілки»*. Подібна аналогія, вочевидь, згідно з задумом виробників реклами, мусила викликати почуття національної гідності. Насправді ж, на нашу думку, ця реклама викликала опір споживача через використання надто прямолінійної, пишномовної, а головне, неадекватної з точки зору здорового глузду аналогії.

Доведено, що вплив на поведінку споживача стає більш дієвим, коли він є найменш відчутним, прихованим. Саме тому в сучасних рекламних комунікаціях широкого значення набувають маніпулятивні механізми, котрі актуалізуються за допомогою різноманітних прийомів та технологій. Найбільші можливості для маніпулювання свідомістю репрезентує телебачення.

Найчастіше маніпулятивні механізми пов'язують з сугестією, методом психологічного впливу, який виявляється у зниженні свідомості та критичності при сприйнятті рекламного звернення і товару, не вимагає ні розгорнутого аналізу, ні оцінки, однак забезпечує підсвідому готовність купити товар та послугу. Можливість використання сугестії в сучасних рекламних комунікаціях психологи пояснюють домінуванням в суспільстві таких негативних характеристик, як невпевненість, несміливість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу, які пов'язані з проблемами постіндустріального розвитку [5, с. 123]. Сутність сугестії виявляється через вплив на емоції людини, а через них на її волю та розум. У телевізійній рекламі, яка має найбільший ефект навіювання, необхідно враховувати ситуативні фактори сугестії, серед яких визначальними є деякі психічні стани, наприклад, сугестія зростає в умовах спокою, релаксації або, навпаки, емоційного збудження, при стресах, втомленні, захворюваннях. Ефективність сугестії, як свідчать дослідження у галузі психології, визначається також ознаками сугестора, того, хто здійснює навіювання. Це перш за все його високий соціальний статус і рейтинг, вольові, інтелектуальні, характерологічні переваги. Враховуючи цей фактор, вітчизняна телереклама значно розширила можливості використання різних типів сугесторів: це і актори, і телеведучі, і співаки, і спортсмени. Скажімо, потужний рівень сугестії спостерігається саме за рахунок сугестора – олімпійської чемпіонки Яни Клочкової в рекламі води «Бонаква». Однак, крім авторитету відомої спортсменки, виробники реклами в цьому ролику вдало залучили ще один доволі впливовий сугестивний елемент – кольорову гаму. Насиченість зображення біло-голубим кольором створює відчуття чистоти, легкості, свободи руху, святковості. До речі, вітчизняні креатори протягом останніх двох років досить широко використовують механізми навіювання позитивних емоцій через зоровий каталізатор.

У сучасних дослідженнях, присвячених використанню кольору в рекламі, увага акцентується на необхідності оптимального вибору домінуючого кольору або поєднання кольорів з урахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, що дозволяє створювати рекламну продукцію підсиленого емоційного впливу на споживача [8]. У зв'язку з цим у вітчизняній телерекламі особливого значення набувають архетипічні, символічні для України кольори. Серед таких кольорів найчастіше називають кольори українського прапора (синій, жовтий), червоний колір, який широко використовується в національному одязі (вишиванки, дівочі віночки, козацькі шаровари), окрім того, цей колір пов'язаний з нашим недавнім радянським минулим, а також зелений (колір життя).

Національна кольорова символіка найчастіше експлуатується у рекламуванні вітчизняних напоїв. Жовто-блакитна гама супроводжує рекламу пива та горілки усіх марок, що продиктовано, з одного боку, технологією вироблення цих продуктів: їх складовими є зерно, яке асоціюється з жовтим кольором, та вода, котра візуально пов'язується з блакитним кольором. З іншого – розумінням того, що національна кольорова гама активізує процеси маніпулювання свідомістю українського споживача, якого кольори степу та неба здатні заворожувати, підсвідомо налаштовувати на позитивне сприйняття товару.

Однак з оптимізацією кольорового рішення вітчизняної рекламної продукції не все так просто. Тому українським дослідникам варто серйозно зайнятися вивченням кольорових переваг, зокрема, виявити стійкі стереотипи сприйняття кольорів споживачами України.

Маніпулюючи свідомістю споживача, сучасна вітчизняна реклама широко залучає вже апробовані західні моделі, прийоми та ідеї, але разом з тим здійснює пошук власних шляхів розвитку рекламної комунікації, враховуючи як економічні, так і духовні потреби суспільства. Використання західних моделей виявляється у прагненні культивувати такі ідеї, як прагнення до розкоші, марнославство, заздрість, використання еротичних мотивів. Що стосується останніх, то ще зовсім недавно в телерекламі на українських каналах можна було спостерігати

тенденцію так званого «перебору жанру» в зображенні оголеного жіночого тіла [2]. Одна справа, коли оголене жіноче тіло фігурує в рекламі білизни, купальників, косметичних засобів тощо, тобто там, де воно є невід'ємним атрибутом рекламованого товару. Зовсім інша – коли цей атрибут супроводжує рекламу напоїв, в тому числі і алкогольних, кави тощо. Зрозуміло, що оголене тіло виступає символічним вираженням найвищого задоволення, яке, на думку креаторів, можуть забезпечити рекламовані товари. Але виробники реклами повинні враховувати необхідність адресного їх використання. Більшість вітчизняних споживачів середнього та старшого віку сприймають такі ролики досить критично.

Разом з тим, як свідчать результати опитування, вітчизняний споживач реклами позитивно реагує на ті механізми маніпулятивного впливу, котрими стають вищі рівні психіки, перш за все життєві смисли та цінності. Згадаймо у зв'язку з цим одну із рекомендацій Д.Карнегі: «Звертайтеся до більш благородних мотивів». Спіратися краще на те, що надихає та сповнює високих прагнень, ніж на те, що притягує та підштовхує. Саме цей фактор, тобто благородні мотиви, досить ефективно останнім часом використовується у вітчизняній рекламі. Актуалізація значущих цінностей визначає, на наш погляд, один із напрямків пошуку національних моделей рекламування. Найкраще ця модель виявляється в рекламних роликах таких торговельних марок та фірм, як пиво «Чернігівське», «Рогань», «Столичний стандарт», «Миргородська», «УМС», «Хлібний дар», «Наш сік» тощо. Скажімо, рекламний текст одного із кращих роликів, присвячених пиву «Чернігівське», стверджує такі важливі для кожного українця цінності, як почуття соборності («у нас, українців, є те, що нас об'єднує...»), краса рідної природи («природа навколо нас»), внутрішню досконалість («прагнення до досконалості в наших серцях»), працелюбність («наполеглива праця»), наполегливість («сила долати перешкоди та перемагати»). У рекламному зверненні марки «Столичний стандарт» акцент зроблено на ідеях, що споконвіку визначали сутність нашого суспільства і дещо втрачені сьогодні: спадкоємність сімейних традицій, духовний зв'язок батьків і дітей, взаємна повага: *«Батько навчив мене найважливішим речам: поважати старість, поважати закон, поважати думки інших»*. Створені у цих рекламних роликах образи-уявлення за допомогою не тільки вербальних, але й візуальних та звукових засобів, наділяють рекламовані товари додатковими цінностями: соціальними, етичними, психологічними, естетичними, котрі підсилюють їх емоційне сприйняття. Зазначені рекламні тексти, як і багато інших, безумовно, здійснюють маніпулятивний вплив на споживача, оскільки запевняють його в тому, що, купуючи згадані продукти, можна отримати не тільки задоволення, але й приєднатися до національних духовних цінностей і традицій. Але ж позитивний ефект такого впливу значно перебільшує його можливі втрати.

Відомо, що однією із найголовніших рис українців як нації є так званий кордоцентризм. Вітчизняна реклама почала активно використовувати цю етнопсихологічну ознаку як один із важелів управління споживачем. Мотиви серця, душі все частіше стають ключовими елементами комунікації в текстах, що рекламують вітчизняні товари: «Рогань – чиста джерельна вода, ячмінне зерно, живе, сильне, хмілець духмяний і ще, звичайно, *душа, душа тих, хто варить це пиво*» («Рогань»). «Прагнення до досконалості в наших серцях...» (пиво «Чернігівське»), «Мягков – *душевна компанія*» (торговельна марка «Мягков»), «Україна – від краю до краю. Українці – *від серця до серця*» («Roshen»). Подібні смислові настанови, зорієнтовані на приєднання до внутрішнього світу адресата, сприяють духовному контакту з аудиторією і можуть, як свідчать психологи, забезпечити фіксоване переміщення енергії впливу маніпулятора до необхідних сфер психіки адресата [3]. Саме в цьому полягає головна мета маніпулятивних технологій у рекламі.

Для сучасної України, після багатьох років руйнування національної ідентифікації, вкрай важливим є формування вітчизняних пріоритетів. В цьому процесі неабияке місце належить і рекламі: наділяючи товари та послуги певними, значущими для українського споживача, статусними характеристиками, вона вносить певний вклад у створення майбутньої демократичної заможної України.

Отже, нами було передбачено, що соціальна телекомунікація виконує роль потужного каналу передачі різноманітної за змістом та формою рекламної інформації. Висунуте передбачення підтверджено аналізом сучасних тенденцій вітчизняної телереклами.

Окрім зазначеного, було встановлено, що для досягнення ефекту успішного впливу на аудиторію вітчизняні телеканали мусять не тільки урізноманітнювати форми реклами, враховувати соціально-духовні цінності вітчизняного споживача, а й шукати шляхи гармонізації стосунків «телереклама – споживач». Саме такий підхід дасть можливість покращити роль телекомунікації як каналу передачі рекламної інформації.

Список використаних джерел

1. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець // Рекламист. – 1998. – №8. – С. 6-11.
2. Гримак Л. П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) / Л. П. Гримак // Прикладная психология. – 1999. – №3. – С. 83-91.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 292 с.
4. Кульчицький П. О. Світовідчуження українця / П. О. Кульчицький // Українська душа. – К. : Книга, 1992. – С. 196-202.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Сибирское соглашение. – 2000. – 230 с.

-
6. Ольшанский Д. В. Политическая психология / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 575 с.
 7. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К. : Принт-Сервис, 1997. – 332 с.
 8. Рожков И. Работаем цветом / И. Рожков // Реклама. – 1998. – №3-4. – С. 18-19.
 9. Суїменко Є. Реклама: економічні фактори та психологічний терор // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 135-151.
 10. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
 11. Шмига Ю.І. Емоційність як фактор ефективності телереклами (деякі аспекти) / Ю. І. Шмига // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. – 2003. – Вип. 11. – С. 46-49.
 12. Ядін Д. Реклама: Практ. посіб. / Д. Ядін. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
 13. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Наука, 1992. – 203 с.

The article examines the issues of social TV communication as a source of advertisement information transmission, which can ensure the high level of consumers' attraction. It is grounded on the idea that television as the source of advertisement information transmission gives the opportunity of wide use of various methods of effective influence on the recipients. The necessity of searching the ways of harmonization the relations as «TV advert-consumer» is stressed in the article. The basic article theses are confirmed by the specific TV advertising materials' analyse.

Key words: TV communication, advertisement information, symbols, archetypes, manipulation technologies.

**ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕПОРТАЖУ-ЗВІТУ В СУЧАСНИХ
УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ**

У статті розглядаються жанрово-стильові особливості репортажу-звіту. Наголошується на тому, що присутність автора у тексті є визначальним стилістичним чинником, диференційною жанровою ознакою репортажу-звіту. Особлива увага у статті приділяється процесу взаємозбагачення жанрів, що є новітньою тенденцією розвитку журналістської практики.

Ключові слова: жанр, модифікація, репортаж-звіт, ефект присутності.

Теорія жанрів у журналістиці – одна з найважливіших проблем сучасної науково-практичної думки. Дискусії щодо критеріїв класифікації жанрів, трансформації класичних жанрових моделей ведуться у підручниках та монографіях, у дисертаційних роботах, проводяться конференції, випускаються збірники наукових праць. Поль Ван Тигем у 1920 році навіть запропонував термін «генологія» для визначення науки про жанри. Та незважаючи на досить багату історію вивчення жанрів і жанрових систем, генологія так і залишається однією з суперечливих сфер журналістикознавства.

Система жанроутворення у сучасних вітчизняних періодичних виданнях є складним та динамічним процесом, адже журналістські жанри не є ні вічними, ні застиглими, ні раз і назавжди даними. Вони, зберігаючи певні основні жанрові ознаки, постійно змінюються і розвиваються, зазнають певних модифікацій. Елементи одних жанрів можуть проникати в інші, складніші за структурою, жанри. Це можна пояснити тим, що задля вирішення конкретного завдання журналісту необхідно звертатися до різних методів, які частіше застосовуються в інших жанрах. Видозміна завдання трансформує методи, їх практичне застосування. Взагалі, взаємовідношення функції, предмету і методу рухомі, різноманітні і взаємообумовлені.

Ще однією причиною взаємопроникнення жанрів є те, що чітко окреслених меж газетних жанрів не існує. На цьому часто наголошують вітчизняні та зарубіжні дослідники, зазначаючи, що газетні жанри різняться багатоманітністю і взаємопроникністю: «Чітке розмежування між жанрами існує лише в теорії, – зазначає Ірина Кадикова на сторінках Інтернет-видання «Медіаспрот», – і, певною мірою, в інформаційних матеріалах. Взагалі, жанрам властиве взаємопроникнення, і на практиці межі між ними часто розмиті» [3]. Збіг окремих рис і особливостей неминучий, бо жанри в друкованих ЗМІ відображають різноманітні форми суспільного життя, зображують події та явища у всіх їх проявах і взаємодіях.

В основу еволюційних процесів, численних трансформацій закладено дифузю та взаємопроникнення жанрів. За радянських часів «догматичне ставлення до груп жанрів фактично заперечувало їхній взаємоперехід. Ця теза затверджувалася на етапі викладання журналістикознавчих дисциплін, що не дозволяло багатьом поколінням радянських журналістів варіювати, творити нові аспекти й особливості жанрової палітри, значно звужувало діапазон висвітлення тої чи іншої події, впливало, зрештою, на свідомий і підсвідомий процес сприйняття тексту читачем» [1, с. 14-15].

Сьогодні, внаслідок кардинальних перетворень в соціально-економічній системі, змінні тенденції у масовій свідомості, дуже часто на сторінках сучасних вітчизняних періодичних видань трапляються публікації, жанр яких неможливо однозначно визначити. Усе частіше в газетах та журналах з'являються медіаформи, які є своєрідним злиттям традиційно чітко розмежованих жанрів. Газетні жанри, взаємопроникаючи один в одного, взаємозбагачуються і під впливом нових економічних, політичних і соціальних умов набувають нових рис.

Жанрова палітра сучасної періодики не вирізняється різноманітністю жанрів у кожному номері. Традиційні газетно-журнальні жанри вживаються нерівномірно (найчастіше на сторінках друкованих видань трапляються такі жанри, як: інтерв'ю, коментар, стаття, репортаж, нарис. Натомість огляд преси, звіт, памфлет, фейлетон дуже рідко трапляються у газетах та журналах), що збіднює кожен випуск, проте урізноманітнення жанрової палітри відбувається за рахунок нових різновидів, модифікацій, які виникають внаслідок взаємозбагачення традиційних жанрів.

Сучасні проблеми взаємопроникнення жанрів вивчають такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як М. Василенко, І. Михайлин, М. Кім, О. Тертичний. Журналістикознавці у своїх дослідженнях говорять про стійкі й змінні ознаки жанрів, про рухливість елементів та еластичність жанрових форм, але у їхніх розвідках приділено недостатньо уваги природі та характеру виникнення нових модифікацій, що й зумовлює актуальність нашої роботи.

Так, найменш поширеним на сьогодні інформаційним жанром у вітчизняній періодиці є звіт. За радянських часів цей жанр був одним із найпопулярніших. Без звітів із партійних з'їздів, нарад, засідань, комсомольських конференцій не обходився жоден випуск центральної чи республіканської газети. Разом із тим, як зазначає В. Здоровега, звіт у тоталітарній пресі був одним із найнудніших жанрів, який «за своєю безплідністю і не цікавістю міг рівнятися хіба що з передовими статтями у партійних газетах» [2, с. 168].

Дослідник також зазначає, що з настанням горбачовської перебудови стався вибух довго затискуваної розумової та емоційної енергії і звіт стає чи не найцікавішим, найпопулярнішим за змістом жанром журналістики» [2, с. 168].

Сьогодні звіт поступово зникає зі шпальт газет та журналів, з'являючись здебільшого на сторінках партійних видань, а у суспільно-політичній періодиці – переважно під час передвиборчих кампаній, коли потрібно оперативно повідомити про зустріч кандидатів у депутати з виборцями чи про мітинг на підтримку того чи іншого кандидата на пост президента України.

Аби не втратити жанр звіту зі свого арсеналу, журналісти вдаються до такої жанрової моделі, як репортаж-звіт. На нашу думку, саме репортаж як один із найдинамічніших жанрів журналістики, має властивість швидко змінюватися відповідно до змін аудиторного попиту – не втрачаючи своєї основної характеристики – «ефекту наочності» – він здатен набувати абсолютно нової форми.

Авторське опрацювання, корегування матеріалу зумовлює новачі жанру, появу нових модифікацій – і, як наслідок, на сторінках вітчизняної періодици все частіше з'являються тексти зі змішаним жанровим характером. Варіювання жанрових фрагментів свідчить про творчий підхід репортерів, таким чином, жанрова палітра сучасної преси збагачується такою ускладненою модифікацією, як репортаж-звіт.

Мета нашої розвідки – окреслити основні ознаки репортажу-звіту як жанрової модифікації репортажу. Предмет нашого дослідження становлять публікації, які підлягають під визначення жанру репортаж-звіт, що виходили друком з 2005 року на території України.

Сама жанрова форма звіту не передбачає використання широкого спектру комунікативно-зображувальних та лінгвістичних прийомів, адже завдання звіту – насамперед оперативно відреагувати на актуальну подію, виражену вербально, тому, використовуючи жанрову модель «репортаж-звіт», журналіст може за допомогою художніх виражально-зображальних засобів, які притаманні жанровій формі репортажу, яскраво, емоційно, детально повідомити про перебіг симпозіумів, семінарів, зборів, прес-конференцій і т.д. Таким чином, репортаж-звіт трапляється на шпальтах друківаних періодичних видань тоді, коли потрібно мальноничи зобразити різноманітні засідання – від зборів громадських організацій до парламентських сесій.

У репортажі-звіті, окрім звичного для звіту короткого викладу обміну думками між людьми під час нарад, з'їздів, конференцій, мітингів, подається опис місця події («Зала засідань. Чи не найбільше приміщення у будівлі. Позолота і білі меблі. Ця висока, метрів до восьми, стеля, теж біла з рясною візерунковою позолотою, дивилася ще на Щербиського і Шелеста. Потім – на Кравчука і Кучму, а минулого року – на учасників «круглого столу», які підписували Універсал національної єдності. Стіл, який уже увійшов у народні прислів'я, великий і круглий» [10, с. 5.]), детально описується сам перебіг обговорення питань («Головуючий увімкнув систему «Рада». «Регіонал» Михайло Чечетов підняв руку і подав сигнал – «підтримати!» За мить до того, як закінчилось голосування, хтось вигукнув – «Ге?!» – і на табло висвітлювалось 310 «за» [6, с. 4]; «Любі друзі», які на трибуні ціленим колом оточили самотнього Катеринчука, почали свідомо затягувати час тривалими виступами – власними та гостей» [7, с. 4]), портретні та психологічні характеристики учасників («Поки на трибуні змінювалися доповідачі, свого виступу чекав і экс-заступник міністра праці та соціальної політики Павло Розенко – реагував на доповіді емоційно, часто хитаючи в знак незгоди головою» [9, с. 5]; «Тарас Стецьків, вийшовши в кулуари після голосування, емоційно зауважив: «За рік (на який перенесено вибори) вони закатають нас у асфальт» [6, с. 4]), зображується їх поведінка («Особисто Тігітко С.Л. повинен разом із місцевими адміністраціями організувати обговорення пенсійної реформи», – Прем'єр зиркнув у бік крісла, у якому зазвичай сидить понижений в обов'язках віце-прем'єр. Проте у гарячі передсвяткові дні Тігітко вирішив не йти до Кабміну. «Ми повинні пояснити людям, – Азаров у цю мить на секунду відволікся від тексту – і вже не міг знайти потрібне місце» [4, с. 5]; «Виступили також гості – Віктор Пинзеник та Юрій Луценко. Перший, загалом передбачувано, закликав до об'єднання всіх помаранчевих сил, а другий так різко розкритикував нинішню партійну владу, що так і кортіло спитати: як же він після цього буде в її лавах перебувати» [7, с. 4]).

Присутність автора у тексті є визначальним стилістичним чинником, диференційною жанровою ознакою репортажу-звіту. У репортажі-звіті автор не просто викладає інформацію у хронологічній послідовності, а постійно втручається у хід розповіді, він не просто констатує факти, а показує динаміку розвитку події, відкрито висловлює авторське ставлення до всього, що відбувається на його очах: «До спікерської президії раз по раз підходили «нашоукраїнці» Микола Кульчинський та Володимир В'язівський із проханням надати трибуну Герою України (Юрію Шухевичу – Б.О.). «Пока што герою...» – схидно відповідав віце-спікер-комуніст Адам Мартинюк і «гнув» разом із Литвином свою лінію ігнорування. А тим часом доповідачі переливали з пустого в порожнє: фахових зауважень щодо пенсійної реформи було обмаль – більше політичних гасел і «води» [9, с. 5]. Таким чином, усі події у репортажі-звіті подаються крізь призму авторського сприймання і читач бачить подію такою, якою побачив її сам автор матеріалу.

У репортажі-звіті часто трапляються емоційно забарвлені конструкції, пов'язані з авторським баченням події: «Володимир Литвин, вийшовши на трибуну, *розсипався у компліментах центральній владі й навіть повторив кілька тез із виступу Януковича*» [6, с. 4]; «Після офіційної частини розпочався концерт у *кращих традиціях «совкового» офіціозу: хлопці в шароварах, дівчата у віночках, у перервах між танцями співали відомі пісні про Україну, читали вірші зі шкільної програми*» [5, с. 3]. Такі конструкції надають висловлюванню більшої виразності, образності, відображають ставлення автора до зображуваної дійсності, а також виконують прагматичну функцію.

Репортаж-звіт також має такі характерні для традиційного репортажу ознаки, як емоційність, наочність відображення дійсності, «ефект співпереживання».

Емоційність у репортажі-звіті допомагає журналісту виразити особисте ставлення до подій, проявити симпатії та антипатії, висловити власні враження від ситуації, що склалася. Емоційно забарвлений стиль оповіді надає репортажу-звіту більшої переконливості, викликає у читача відчуття, неначе він також перебуває у сесійній залі чи на мітингу і все, що відбувається, бачить на власні очі і чує все те, що було сказано депутатами, урядовцями і т. д. Викладаючи у репортажі-звіті власні переживання з приводу відображеної події, автор досягає ефекту співпереживання. Читач разом із журналістом радіє чи гнівається, захоплюється чи обурюється.

Так, за допомогою описовості (змалювання інтер'єру, зображення перебігу події, характеристика людей) та авторської модально-еспресивної оцінності репортаж-звіт набуває суб'єктивності, проте суб'єктивізм репортажу-звіту не суперечить його документальній основі, навпаки, різні способи авторського самовираження лише сприяють глибшому осмисленню описуваної події.

За структурою репортаж-звіт має суто репортажний початок, щоб швидкою, динамічною оповіддю зацікавити читача подією, привернути його увагу і тримати в напруженні до кінця матеріалу («*Останнє засідання уряду, попри довгий перелік пунктів порядку денного, було зовсім небагатолюдним, не передбачало спілкування чиновників із пресою та закінчилося як ніколи швидко. Урядовці ніби боялися запізнитися до святкового столу – накритому в одному з альпійських шале... А тим часом коридорами Кабміну помічники носили величезні кошики із шампанським, дорогим коньяком та запакованими у целофан яскравими коробками*» [4, с. 5]), та кінцівку, у якій підбиваються підсумки, поглиблюється та конкретизується інформація. Кінцівка репортажу-звіту, як правило, має лаконічний змістовно-насичений виклад інформації: «*Нехай 2011 рік поповнить ваше серце новими надіями, відкриє нові горизонти та перспективи*», – врочисто завершував Прем'єр. «*Дякуємо, і вам перспектив...*», – пробували жартувати телеоператори. «*Я прошу запрошених не розмовляти*», – одразу ж відреагував Прем'єр» [4, с. 5]. Зачин та кінцівку репортажу-звіту можна розглядати як «кільцеве оточення тексту, яке наголошує на його цілісності та завершеності, надає йому експресії» [8, с. 186].

Проте головна частина репортажу-звіту пишеться за всіма канонами традиційного звіту: до уваги беруться декілька виступів, пов'язаних між собою однією темою, і коротко (рідше, широкі) подається виклад їх змісту. Автор співставляє різні погляди доповідачів на одне і те ж питання, виявляючи при цьому дискусійність самого предмету обговорення. Журналіст не вдається до передісторії порушуваних питань, а лише зображує те, що він побачив і почув на місці події: «...*Глава держави подякував парламенту за співпрацю, а також привітав те, що всі гілки влади працюють консолідовано (фактично – під диктат Банкової). Президент відзначив, що в минулому році було розпочато реформу державного управління... Литвин закликав політиків не захоплюватися критикою. «Взагалі, критика – це рабська звичка. А відповідно, заклики побудувати рай в Україні обертаються пеклом», – обурювався Литвин. ...БЮТівець Сергій Соболев зазначив, що «круглий стіл» неможливий за нинішнього кримінального переслідування... Депутат-комуністка Алла Александровська заявила з трибуни, що голосування за проект (перенесення парламентських виборів на осінь 2012 року – Б.О.) – це вимушений крок, який коаліція має зробити після тих чудес, які натворили «помаранчеві» попередники... Натомість народний депутат від «НУНС» Анатолій Матвієнко заявив, що нинішня Верховна Рада мусить якомога швидше відійти у небуття, тому виступив проти проекту...» [6, с. 4]. Головна частина репортажу-звіту має на меті пояснити, розвинути апріорну оцінку, яка була подана у зачині, підвести її під фундамент доказів та аргументів, на основі яких виводиться підсумкова оцінка у кінцівці.*

Отже, сучасний репортаж у вітчизняній періодиці є активним учасником процесу взаємозбагачення жанрів усередині жанрової системи друкованих ЗМІ. Жанрова модифікація «репортаж-звіт» – це документальна, деталізована, наочна розповідь про актуальні події суспільного життя, для яких характерна дія, виражена вербально (мітинги, демонстрації, збори, засідання, конференції і т. д.). Репортаж-звіт має на меті дати читачеві найповніше уявлення про різноманітні заходи, які мають важливе громадське значення, цікаво та оригінально подати те, про що говорилося на засіданні, нараді, сесії і т. д. Репортаж-звіт часто можна зустріти на сторінках таких щоденних інформаційно-політичних газет, як «Україна молода» та «Експрес».

Список використаних джерел

1. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. Василенко. – К.: Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 236 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Кадыкова И. Жанры журналистики // <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genjour.shtml>

4. Патиківський Ю. Як його зустрінеш, так і будеш мати / Ю. Патиківський // Україна молода. – 2010. – 30 грудня. – С. 5.
5. Свиридовський А. Без параду, зате з шароварами / А. Свиридовський // Україна молода. – 2010. – 26 серпня. – С. 3.
6. Семків В. Доленосна покірність / В. Семків // Україна молода. – 2011. – 2 лютого. – С. 4.
7. Стецишин О. 11 годин у нікуди / О. Стецишин // Експрес. – 2006. – 14-15 листопада. – С. 4.
8. Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 229 с.
9. Ткачук М. Из українців по нитці – уряду реформа / М. Ткачук // Україна молода. – 2011. – 18-19 лютого. – С. 5.
10. Янцзи С. Свято прочинених дверей / С. Янцзи // Україна молода. – 2007. – 7 червня. – С. 1, 5.

The article deals with the genre and style peculiarities of the reporting. The main accent is made on that the author's presence in the text is the main stylistic and genre device.

Key words: genre, modification, reporting, the effect of presence.

УДК 070.48: 81'38 (477.64) «1920/1930»

І. С. Бондаренко

Запорізький національний університет

СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ЖАНРІВ ПРЕСИ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ 20-30-Х РР. ХХ СТ.: СПЕЦИФІКА МОВНОСТИЛІСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті досліджуються особливості формування системи жанрів регіональної преси, аналізується специфіка мови й стилю публіцистичного дискурсу періоду тоталітарної журналістики.

Ключові слова: жанр, жанрова система, публіцистична картина світу, адресат, адресант, хронотоп, текст, газетна мова.

Незважаючи на тривалу історію пресолінгвістики, різноманітність наукових напрямків і методологічних засад дослідження мови преси, актуальним залишається її лінгвостилістичний і жанрово-стильовий аналіз у контексті соціально-культурної й історичної динаміки. Вивчення жанрово-стильової специфіки регіональної періодики з урахуванням дії екстралінгвальних чинників значно доповнює цілісну картину еволюції загальноукраїнського публіцистичного дискурсу. До проблеми жанрових та стильових модифікацій місцевої преси зверталися М. Дяченко, О. Сербенська, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, І. Стецула, К. Ульянова, Т. Хітрова, Н. Яблоновська.

Мета нашого дослідження – здійснити жанрово-видову й мовностилістичну характеристику системи місцевої періодики 20-30-х рр. ХХ ст. та на її основі пояснити причини формування жорстко регламентованої жанрової домінанти тоталітарної преси.

У сучасній філології жанри тлумачаться як певні естетичні умовності, що детермінують сутність конкретних творів, при цьому незаперечним є їх зв'язок із традицією: вони виступають своєрідними парадигмами в синтагматичній історико-літературного процесу. У цьому сенсі варто згадати відому метафоричну формулу М. Бахтіна: «Жанр живе теперішнім, але завжди пам'ятає своє минуле, свій початок. Жанр – представник творчої пам'яті в процесі літературного розвитку» [1, с. 122].

Поряд з цим, жанр – категорія історично конкретна, змінна в часі, еволюціонуюча. В. Здорова називає, принаймні, два фактори, що зумовлюють зміни формально-змістової єдності журналістського твору: суб'єктивний, пов'язаний із творчо-особистісними характеристиками автора, й об'єктивний, що актуалізується соціальними аспектами [2, с. 162-165].

Виходячи із засад когнітивної лінгвістики, – функціональні стилі – часткові мовленнєві моделі буття («міні-сфери» інформаційного простору [3, с. 13]), – мова здатна експлікувати публіцистичну (поряд з релігійною, міфологічною, філософською, науковою й т. д.) картину світу. «Головні параметри, складові будь-якої картини світу, – наголошує Г. Солганик, – це суб'єкт, час, простір» [4, с. 33]. Цікаво, що саме ця класична тріада лежить в основі сучасних лінгвістичних теорій жанру. Газетно-публіцистичний стиль, що функціонує як система жанрів, різних за способом, методом відображення й аналізу дійсності, здатен подати різнобічну концептуальну модель світу в певних культурно-історичних умовах, при цьому виражаючи своєрідний «мовний смак» (В. Костомаров) епохи.

Отже, на основі тріадичної схеми (суб'єкт – час – простір) спробуємо дослідити специфіку лінгвостилістичного оформлення газетно-публіцистичного дискурсу як системи жанрів у період функціонування тоталітарної журналістики. Адже «жодне нове явище (фонетичне, лексичне, граматичне) не може ввійти в систему мови, не здійснюючи довгого й складного шляху жанрово-стилістичного випробування й обробки» [5, с. 243], – наголошував М. Бахтін.

Директивна, суворо контрольована радянська преса, звичайно, відзначалася особливими способами й формами обробки інформації, своєрідними мовностилістичними моделями текстотворення.

Так, один із головних жанрових аспектів журналістського твору – суб'єкт, що синтезує декілька планів мовлення – адресанта, адресата й персонажа, визначає стильову направленість, експресивність, модальність та інші важливі характеристики мови ЗМІ певного періоду.

У системі тоталітарної журналістики узагальнений образ автора (адресанта) – це, перш за все, «безособистісний ретранслятор» ідеологічних настанов, агітатор і пропагандист комуністичної доктрини. Зрозуміло, що найзручнішою формою його виступів були директивні статті, звіти, кореспонденції, жанрові норми яких не вимагали потужного вираження авторського «я» на рівні індивідуальному, так і на рівні мовленнєвому. Звідси – мінімізована експресивність й емоційність журналістських текстів; натомість – тяжіння до стандарту, апробованих структурно-композиційних форм.

Зображення людини в газетно-публіцистичних текстах радянського періоду також відзначалося догматичним, шаблонізованим підходом. У тоталітарній публіцистиці існував усього один узагальнений («масовий») «більшовицький ідеал особистості», позбавлений будь-яких ментальних, етнічних, індивідуально-психологічних характеристик.

Цікавим і неоднозначним є питання простору в журналістських текстах періоду тоталітаризму. Г. Солганик так визначає цей показник у структурі газетного твору: «У публіцистичній картині світу простір – це ті соціальні сфери, в яких діє суб'єкт. Сюди ж слід віднести принципово необмежену, всеохоплюючу тематику, взятую в її соціальному аспекті» [4, с. 33]. Щодо тематики. Коло відображуваних реалій та персонажів у радянській пресі було чітко регламентованим і лише зрідка, у певних соціально-економічних контекстах, зазнавало коректив.

Зрозуміло, що такий однобічний підхід до життя позначався на жанрово-стилістичній моделі публіцистики: «жанрова палітра» газетних матеріалів обмежувалася всього декількома «ходовими» формами.

Утворювалася своєрідна ієрархія в системі самих жанрів. «У кожного жанру – своє місце на газетній полосі, – не без іронії зазначає Л. Кройчик, – своя регулярність появи... Кожен жанр «вів» свою партію, виступаючи у відповідності з регламентом суворо вивіреної ідеологічної партитури» [6, с. 125].

Отже, публіцистична картина світу тоталітарного періоду, створювана сукупністю відповідних жанрів (як своєрідних форм організації життєвого й мовленнєвого матеріалу), характеризується специфічними експлікаціями суб'єктивного й часопросторового аспектів. Вона – статична, замкнена в часі й просторі, безособистісна, монофонічна.

Розглянемо систему жанрів преси запорізького регіону 20-30-х рр. ХХ ст. Безумовно, дія екстралінгвальних (передусім політико-ідеологічних) чинників зумовила не лише жанрові модифікації публіцистичного стилю, зміну «жанрових акцентів» у газеті, а й появу або, навпаки, зникнення деяких форм (наприклад, інтерв'ю, репортажу). Аналізований нами період цікавий тим, що саме в цей час відбувався перехід від традицій попередньої публіцистики (20-ті роки) та починало формуватися якісно нове «мовне обличчя» радянської преси.

М. Жовтобрюх, досліджуючи українську періодику кінця ХІХ-початку ХХ століття, констатував: «Мова українських газет передреволюційних часів характеризується вже такою ж жанровою диференціацією і такою ж стильовою взаємопроникненістю, як і мова сучасних газет, хоч, звичайно, в своїй основній масі була стилістично менш досконалою» [7, с. 267]. Дослідник серед найпоширеніших жанрів тодішньої преси називає передову статтю, інформаційну замітку, кореспонденцію, звіт, репортаж, нарис, памфлет, фейлетон; рідковживаним було інтерв'ю [7, с. 266-272].

Приблизно такою ж виглядала й система жанрів запорізької періодици 20-30-х рр. ХХ ст., причому газети різних типологічних груп не мали чіткої диференціації за жанровими й мовностилістичними показниками. Тому мовленнєва норма певного жанру була догматичною, застиглою, універсальною (лінгвостилістична й структурно-композиційна модель суттєво не змінювалася незалежно навіть від об'єкта зображення).

Інформаційна група журналістських творів преси запорізького регіону 20-30-х рр. ХХ ст. репрезентована жанрами інформаційної замітки, звіту, кореспонденції. Саме ці форми склали домінуючу частину всієї жанрової системи місцевої преси тих часів.

Найпоширеніший й обов'язковий жанр газетно-публіцистичного стилю – інформаційна замітка в період 20-30-х рр. перебував на шляху формування та удосконалення її стилістичних норм. Так, відбувалася трансформація численних жанрових різновидів замітки, що вела до структурно-семантичного спрощення її форми, ущільнення речення за рахунок мовних засобів. Унормованим стає лексичний склад: для позначення соціальної значимості факту надається перевага мовним штампам та кліше, експресивно забарвлені конструкції, що актуалізувалися в мовленні інформаційних жанрів початку 20-х рр., у замітках подальших років не функціонують.

Жанр репортажу був рідковживаним на шпальтах запорізьких газет. Цю обставину пояснюємо специфікою його жанроутворювальних чинників: активне авторське начало, певна образна аналітичність, дійсність, пропущена крізь призму авторського світовідчуття, емоційно забарвлений стиль розповіді «не вписувалися» в тоталітарну модель журналістики. Визначаємо еволюцію жанру репортажу в місцевій пресі як переривчасту: відбувалися своєрідні «сплески» (дуже короткочасні) функціонування та довгі періоди його штучного викреслення, офіційних заборон зі сторінок періодици.

Так, на початку 20-х років з'являються перші зразки репортажу, причому його композиційно-мовленнєва модель будувалася за тими ж принципами, що й сучасна; в середині 20-х років не зафіксовано жодного прикладу жанру (до аналізу залучалися масові загальнополітичні газети); кінець 20-х-середина 30-х років – відбувається

своєрідний «ренесанс» цього типу журналістських текстів, при цьому репортажний метод широко застосовується в матеріалах інших жанрів (звіту, нарису); кінець 30-х років – засилля протокольної-відомчої інформації витісняє репортаж зі сторінок місцевої преси аж до середини 40-х років (події Великої Вітчизняної війни, що посилювали публіцистичний струмінь радянської журналістики, актуалізували цей жанр на сторінках преси).

Досліджуючи жанрову специфіку місцевої преси, констатуємо повне домінування монологічних форм і відсутність діалогу, а отже й такого жанру як інтерв'ю (у межах 20-30-х рр. не зафіксовано жодного зразка). Адіалогічність публіцистичного мовлення – характерна ознака всієї тоталітарної журналістики. Відомо, що в жанрову основу інтерв'ю закладений соціальний інтерес до думки конкретної особистості, до позиції індивідуума. У контексті тоталітарної журналістики така максимально олюднена форма досягнення дійсності була, зрозуміло, неприйнятною.

Аналітична група жанрової системи запорізької преси 20-30-х рр. ХХ ст. представлена, насамперед, такими жанрами, як стаття («передовиця», директивна, теоретична стаття), огляд (міжнародний огляд, огляд преси), рецензія, коментар, лист.

Однією із особливих рис творів цієї жанрової групи, яка, безумовно, становила смислове ядро, ідеологічний конденсат газети, була проєкція на пропагування й утвердження основних постулатів комуністичної доктрини. Тому жанрово-стилістична модель цих текстів була підпорядкована політико-ідеологічним настановам. Саме цим пояснюємо широке функціонування в структурі аналітичних жанрів величезної кількості слів-ідеологем, суспільно-політичної лексики, яка визначала стилістичну специфіку газетного мовлення в цілому (політичні метафори, соціально-оцінне розмежування лексико-фразеологічного складу, суспільно-політична евфемія).

Крім того, мовлення аналітичних жанрів містило численні стереотипні одиниці (у переважній більшості штампи), що наближувало їх стиль до канцелярського, «бездушного-трафаретного». Як правило, це суперечило загальним публіцистичним нормам, і ставило під питання існування самої публіцистики в системі радянської журналістики (зазначимо, аналітичні жанри становлять ядро газетної публіцистики).

Цікаво, що в період 20-30-х рр. ХХ ст. найпоширенішим аналітичним жанром у місцевій пресі був лист. Кореспонденції подекуди складали до сорока відсотків усієї газетної інформації. Листи читачів у місцевій пресі мали свої жанрові різновиди (диференціація за тематичним змістом): 1) агітаційно-пропагандистські кореспонденції, 2) доноси, 3) приватні запити й прохання. Саме ця жанрова форма привнесла в мовну картину тодішньої газети розмовно-просторічний струмінь.

У системі жанрів журналістики художньо-публіцистичні тексти відтворюють світ крізь призму емоційно-почуттєвої рецепції автора, фокусуючи духовно-естетичні ідеали й набутки суспільства. В основі будь-якого художньо-публіцистичного жанру лежить художній образ – певна система знаків, своєрідний код, що створює особливу модель навколишнього світу.

Художньо-естетична модель публіцистичного світу в пресі запорізького регіону 20-30-х рр. ХХ ст. (ширше – всієї тоталітарної журналістики) конструювалася такими жанровими формами як нарис та його різновиди, зрідка – зарисовка; сатиричне/гумористичне оповідання, сатирична/гумористична замітка; лозунги (гасла, «заклики»). І хоча система художньо-публіцистичних жанрів мала значну кількість форм, частотність їх появи була низькою.

Досліджуючи художньо-публіцистичні жанри запорізької преси 20-30-х рр., констатуємо й певні зміни в їх літературно-стилістичному оформленні. Так, жанр нарис на початку 20-х рр. ще зберігає жанрові традиції нарису «дожовтневого»: його структура тяжіє до форми літературного оповідання, що вносило в публіцистичний текст елементи художньої літератури (максималізований психологізм розповіді, включення широких позасюжетних елементів, художніх деталей, образних елементів художньої мови). Уже на кінець 20-х рр. жанр нарис позбувається цих рис і становить майже фактографічний опис реалій.

Достатньо поширеним у місцевій періодиці 20-х рр. був жанр «подорожніх нотаток». Ця оригінальна форма є синтезом нарисового й репортажного методу зображення дійсності. Тому текстотворення подорожніх нотаток будувалося за мовленнєвими принципами названих жанрів, хоча простір у таких «маршрутних» творах – величина більш «панорамніша». Перші поодинокі зразки зарисовки знаходимо в пресі запорізького регіону кінця 30-х років. У період 20-30-х рр. названа форма ще не викристалізувалася в окремий жанр і виступала обов'язковою (достатньо ємною) частиною мовленнєво-композиційної структури нарису.

Сатиричні художньо-публіцистичні жанри були особливо популярними в 20-ті рр. Цікаво, що функціонували вони переважно в газетах селянського типу, у яких були постійні рубрики «Малий фейлетон», «Кооперативні реп'яшки». На початку 30-х рр. цей тип періодичного видання зникає, а отже, й зникають сатиричні жанри із системи місцевої преси, хоча мале гумористичне оповідання й сатиричні замітки становили оригінальні, фольклорно стилізовані форми. На нашу думку, саме ці жанри вносили найбільшу інтенсифіковану виразність мовних елементів у систему місцевої преси.

Ідеологізація й політизація газетного мовлення часів тоталітарної журналістики спричинила своєрідну жанрову ієрархію публіцистичного дискурсу, так звану парадигму «трьох стилів»: високе-нейтральне-знижене. При цьому тексти аналітичної й інформаційної групи (передусім передова (пропагандистська) стаття, міжнародний огляд, інформаційна замітка, звіт, кореспонденція) складали основу всього газетного змісту, а отже, зумовлювали об'єктивізацію/тотальність політичного дискурсу радянської періодици. Художньо-публіцистичні жанри

(нарис, есе, памфлет, фейлетон), у жанровій природі яких – особистісне, творчо-образне моделювання світу, виступали позаконтекстними формами тоталітарної культури. Поступальний розвиток жанрово-стилістичних ознак цих газетних творів був просто неможливим.

Список використаних джерел

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – М.: Худ. литература, 1979. – 470 с.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
3. Єрмоленко С. Нові комунікативні технології і мовна культура журналіста / С. Єрмоленко // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 11-17.
4. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г.Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – №3. – С. 31-39.
5. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М.М. Бахтин. – М.: Худ. литература, 1975. – 503 с.
6. Кройчик Л.Е. Поэтика комического в произведениях А.П.Чехова / Л.Е. Кройчик. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1986. – 278 с.
7. Жовтобрюх М.А. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ-початок ХХ ст.) / М.А. Жовтобрюх. – К.: Наук. думка, 1970. – 303 с.

The peculiarities of forming of the regional press genres system is discussed in the article. The linguistic and stylistic specifics of the journalistic discourse in totalitarian journalism period are analyzed.

Key words: genre, system of genres, journalistic world view, recipient, addresser, chronotope, text, newspaper language.

УДК 007 : 304 : 070

О. Ю. Брягунова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТАХ: ТЕМАТИЧНА ПАЛІТРА ТА ПРОБЛЕМАТИКА

У статті досліджується подорожній нарис у сучасних українських газетах. Коротко зазначено особливості жанру. Подано аналіз тематики і проблематики подорожніх нарисів у сучасній українській пресі.

Ключові слова: нарис, подорожній нарис, тематика, проблематика, сучасні українські газети.

Актуальність. У сфері соціальних комунікацій сьогодні відбуваються процеси, які не можуть не позначитися на інформаційному наповненні вітчизняних засобів масової інформації. Відповідно змінюється тематика, проблематика публікацій. Дослідження подорожнього нарису особливо важливе у період активного розвитку глобалізацій даних процесів. Адже цей жанр відкриває можливість глибше розглянути соціальні проблеми, зосередившись на конкретному місці, та водночас показати їх у значно більшому масштабі, порівнявши кілька населених пунктів, регіонів, країн.

Об'єктом дослідження є публікації у жанрі подорожнього нарису у сучасній українській періодиці. **Предметом** – особливості тематики подорожніх нарисів газет «Дзеркало тижня», «Рівне-Ракурс», «Хрещатик».

Метою дослідження є визначити особливості тематики подорожніх нарисів у сучасних українських газетах. Відповідно було виділено такі **завдання**: з'ясувати, які теми та мікротеми найчастіше притаманні подорожнім нарисам; проаналізувати проблематику публікацій.

Подорожній нарис у вітчизняній журналістикознавчій науці розглядається переважно у контексті дослідження нарису та художньо-публіцистичних жанрів в цілому. Серед сучасних науковців, які приділяли увагу подорожньому нарису у своїх працях, можна виділити В. Здоровегу [5], В. Шкляра [3], М. Євдокимова [4], О. Тертичного [7], М. Кіма [6] та інших. Значний науковий доробок радянських вчених. Адже у радянському журналістикознавстві подорожній нарис активно досліджувався. Ці праці здебільшого втратили свою актуальність, бо у них розглядається подорожній нарис з позицій пропаганди та ідеології. Тому сьогодні існує потреба у нових глибоких дослідженнях подорожнього нарису, адже він, як і жанри журналістики в цілому, постійно розвивається, змінюється.

Перш ніж розглянути тематику та проблематику подорожніх нарисів у сучасній періодиці, потрібно визначити місце подорожнього нарису в системі художньо-публіцистичних жанрів, виділити його жанрові особливості. Це дозволить зрозуміти мету та завдання використання подорожніх нарисів.

Науковець В. Здоровега розглядав подорожній нарис як різновид жанру нарису – художньо-публіцистичного жанру, «у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних і духовних цінностей»

[5, с. 245]. Дослідник М.Євдокимов також наголошує, що у подорожньому нарисі найчастіше переплітаються ознаки різних видів жанру: «Як і проблемний, подорожній нарис вбирає в себе замальовку, у тому числі, і портретну; у ньому запам'ятовуються і характери героїв, і обставини, у яких вони діють» [4, с. 153]. Водночас дослідник зазначає, що у подорожніх нарисах ставлять складні проблеми й пропонують шляхи їх вирішення. М. Євдокимов акцентує увагу на тому, що журнальний і газетний подорожній нарис мають свої особливості. Останній здебільшого обмежений в обсязі, проте «у ньому ставляться і вирішуються найважливіші питання життя, про які автор повинен вміти сказати коротко, яскраво, правдиво» [4, с. 153].

Російський дослідник М. Кім побудував внутрішню жанрову типологію нарису на основі двох характеристик: об'єкт зображення і характер оповіді. Подорожній нарис науковець відніс до художньо-образотворчого виду нарису, основною ціллю якого є «опис авторських вражень від побаченого, почутого і пережитого, тобто у них дуже подієве начало» [6, с. 207]. М. Кім акцентує увагу на тому, що у подорожньому нарисі багато що залежить від цілей, поставлених автором. Тобто, «якщо необхідно познайомити читачів з маршрутом подорожі, то тут доцільні образні описи дійсності, дотримання хронологічної послідовності у викладі матеріалу, тематична організованість фактів тощо. Якщо ціллю твору є проблемний опис, то на перший план повинні вийти авторські судження про побачене» [6, с. 211]. Водночас, дослідник вважає, що у всіх подорожніх нарисах необхідно передавати колорит подорожі. Однією з характерних рис цього виду нарису є широта тем, які піднімаються.

Радянські науковці, зокрема, В. Ампілов [1], Т. Беневоленська [2], розглядали жанр подорожнього нарису, акцентуючи увагу в першу чергу на його пропагандистських функціях та важливих соціальних завданнях. Нинішні дослідники серед основних функцій подорожнього нарису виділяють висвітлення актуальних проблем та позиції автора, його суб'єктивної оцінки дійсності тощо. Тобто, у сучасному журналістикознавстві науковці наголошують перш за все на соціальній ролі подорожнього нарису. Це, відповідно, повинно відобразитися у тематиці публікації цього жанру.

В українській періодиці подорожній нарис почали активно використовувати напочатку ХХ століття. Для прикладу розглянемо подорожні нариси «Мандрівка на Українське Підлясся» І. Нечуй-Левицького, який вперше опублікований в 1872 р. у часописі «Правда» та «Подоріжжя з Полтави до Гадячого» Панаса Мирного. У цих творах автори не обмежувалися темою подорожі: не тільки передавали враження від побаченого, але й піднімали ряд проблем. У «Мандрівці на Українське Підлясся» І. Нечуй-Левицький зосередився на таких проблемах: вплив польсько-католицької пропаганди, занепад української мови, поява русинів на території Галичини тощо. Панаса Мирний у нарисі «Подоріжжя з Полтави до Гадячого» розглядає проблему вбивства, через призму стану тогочасного суспільства. У даних творах відображені соціальних явищ та присутні роздуми над проблемами суспільства – елементи подорожнього нарису, про які зазначають сучасні науковці.

Нині жанр подорожнього нарису на шпальтах української періодици має свої особливості. Дослідницею був проведений моніторинг публікацій у жанрі подорожнього нарису у періодичних виданнях: всеукраїнській газеті «Дзеркало тижня», рівненській обласній газеті «Рівне-Ракурс», київській муніципальній газеті «Хрещатик». За період 2009-2010 рр. загалом у всіх газетах було опубліковано 38 подорожніх нарисів: 17 – у «Дзеркалі тижня», 13 – у «Хрещатику», 8 – у «Рівне-Ракурс». Дослідницею було проведено тематичний контент-аналіз цих текстів. Головною темою усіх подорожніх нарисів є подорож до певних географічних об'єктів. 19 публікацій було присвячено українським населеним пунктам, решта – закордонним мандрам. Були випадки, коли в одному подорожньому нарисі розповідалося про кілька місць, де побував автор. Найчастіше Україні присвячені публікації газети «Хрещатик» – 11 матеріалів з 13, найменше – у «Рівне-Ракурс» – 2 з 8. У «Дзеркалі тижня» 7 з 17 публікацій стосувалися української території. За межами України найбільше подорожували журналісти «Дзеркала тижня»: загалом у 17 подорожніх нарисах розповідається про 15 населених пунктів.

У результаті дослідження було виявлено, що у всіх матеріалах домінували такі мікротеми: історія відвіданих місць – приблизно 85% публікацій; пам'ятні місця – приблизно 55%; особливості архітектури – приблизно 68%; транспорт – 39%; харчування та місцева кухня – приблизно 34%; відомості про місцеве населення – приблизно 29%; природа – приблизно 52%; культура – приблизно 16%. У публікаціях «Хрещатика» найбільше уваги приділяється історії, архітектурі та природі відвіданих місць, газети «Дзеркала тижня» – історії, архітектурі, пам'ятним місцям, місцевій кухні, «Рівне-Ракурс» – історії та архітектурі. Аналізовані подорожні нариси мали й інші мікротеми, загальна кількість яких не перевищує 10%. Так, наприклад, публікації «Дзеркала тижня» містили такі мікротеми, як: зелений туризм в Україні, підготовка до подорожі, політична та соціально-економічна ситуація, злочинність. Автори газети «Хрещатик» торкалися інших мікротем: тарифи на комунальні послуги, народна медицина. У матеріалах «Рівне-Ракурс» були такі мікротеми, як: події Великої Вітчизняної війни, патріотизм місцевого населення, екстремальний туризм. Загалом тематичний контент-аналіз продемонстрував, що тематична палітра публікацій всеукраїнської та регіональних газет приблизно однакова.

Дослідження проблематики подорожніх нарисів показало, що у більшості публікацій висвітлення проблем як таких відсутнє. Автори обмежуються описами побаченого та наданням отриманих відомостей про місцевість. Найчастіше про проблемні явища зазначалося у публікаціях газети «Дзеркало тижня». Зокрема питання розвитку туризму в Україні піднімає П. Семиволос у нарисі «Закарпаття: Афродіта, сакура і джипсі-стріт» (Дзеркало тижня. – 2010. – №18). Авторка наголошує на тому, що Закарпаття має великий туристичний потенціал, але місцеві жителі не можуть власними силами налагодити інфраструктуру, відновити історичні пам'ятки. П. Семиволос

зазначає, що це питання не обмежується регіональним рівнем, воно характерне для всієї вітчизняної туристичної індустрії. Проблеми українського туризму розглядав С. Захарін у подорожньому нарисі «Славське: до високого сезону готові» (Дзеркало тижня. – 2009. – №46). У публікації йдеться про негативний вплив економічної кризи на реалізацію інвестиційних проектів у Славському. Також піднімається питання недоліків українського законодавства, яке завадить надходженню інвестицій у туристичну галузь.

Проблему розвитку туризму в Україні підняв також В. Худицький у матеріалі «Назарет галицької інтелігенції» (Дзеркало тижня. – 2010. – №24). Журналіст розповідає про занедбані пам'ятки архітектури, кладовища, дороги та комунікації міста Угніва. Водночас автор називає причини такого занедбаного стану: бездіяльність влади, відсутність належного фінансування. У подорожньому нарисі згадується про те, як французькі туристи захоплюючись милувалися експонатами місцевого музею старожитностей. Таким чином, В. Худицький показує інший аспект проблеми: самі ж українці не вміють цінувати культурну спадщину, яка їм дісталася у спадок. У подорожньому нарисі відображено складне соціально-економічне становище місцевого населення. Про Угнів розповідається і у публікації Н. Марків «Червоноград – західна столиця шахтарів» (Хрещатик. – 2010. – №98 (3729)). Порівняння цих двох подорожніх нарисів дає змогу побачити відмінність підходу авторів до відображення проблем соціальної дійсності. Якщо В. Худицький описує побачені ним проблемні явища, то Н. Марків у своєму матеріалі оминає їх та обмежується порівнянням міста із «занедбаною скринькою з коштовностями».

До порівняльної характеристики двох країн України та Швейцарії вдалася у подорожньому нарисі С. Кабачинська «Швейцарія: вільна країна вільних людей» (Дзеркало тижня. – 2010. – №24). Авторка зазначає схожість природних красот та водночас піднімає важливе питання: «Але, спостерігаючи за всім, що діється в сучасній Україні, не можеш позбутися думки: може, ми самі в цьому й винні? Може, ми й накликаємо на себе всі біди – безвідповідальністю, відмовою від самостійності, нездатністю бути один за всіх і всі – за одного?» С. Кабачинська завершує подорожній нарис описом київського вокзалу. Таким чином, вона підкреслює вражаючий контраст, який відчувається після подорожі Швейцарією, та змушує читача замислитися над тим, чому у нас не так, як у людей.

Проблема конфлікту між етнічними групами розкривається у подорожньому нарисі В. Мартина «Волоський вузол» (Дзеркало тижня. – 2009. – №48). Автор розповідає про соціальне напруження між українцями і волохами у селі Порошковому, що на Закарпатті, яке ризикує перерости в конфлікт на міжетнічному ґрунті. У нарисі показано історію та причини ворожнечі двох громад. Водночас журналіст зазначає й інші проблеми, які погіршують ситуацію у селі: «городню» злочинність, самозахоплення земель, бездіяльність влади.

На сторінках газети «Хрещатик» загалом лише один подорожній нарис розкривав проблемні явища. Публікація В. Чечила «Море вражень далеко від моря» (Хрещатик. – 2009. – №102 (3548)) містить релігійну проблематику. У цьому матеріалі автор акцентував увагу на конфлікті між представниками духовенства Київського патріархату та проросійськими організаціями, через що у Чернігові не працює церква. У газеті «Рівне-Ракурс» лише у двох подорожніх нарисах автори помітили певні проблеми під час своїх подорожей. У публікації Р. Свириди «Доброго ранку, Італіє!» (Рівне-Ракурс. – 2009. – №417) коротко зазначається про труднощі життя українських заробітчан в Італії, а у матеріалі О. Сонях «Спадщина князів Чарторийських» (Рівне-Ракурс. – 2009. – №424) розповідається про занедбаний стан та руйнування пам'яток історії та архітектури у місті Клевані.

Дослідження подорожнього нариса показало, що сьогодні переважна більшість матеріалів у цьому жанрі присвячена описові відвіданих автором місць та містять рефлексію з приводу пережитого після подорожі. Лише у 8 з 38 проаналізованих публікацій автори чітко показують проблемні явища у суспільстві. Найбільша їх кількість була опублікована на сторінках всеукраїнської газети «Дзеркало тижня» (5 матеріалів). Проблеми, підняті у подорожніх нарисах усіх трьох газет, стосуються лише України.

Журналісти обмежуються описом місцевості, рефлексією з приводу пережитого після подорожі та наданням відомостей про відвідану територію. Тобто, більшості проаналізованих подорожніх нарисів не притаманні дослідження життєвих явищ, про які зазначав В. Здоровега, пошук шляхів вирішення актуальних проблем, про який говорив М. Євдокимов. На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що на сторінках досліджуваних газет домінують подорожні нариси, основна функція яких зводиться до розважальної та просвітницької.

Список використаних джерел

1. Ампилов В. А. Современный газетный очерк / Ампилов В. А. – Минск : Издательство «Наука и техника», 1972. – 240 с.
2. Беневоленская Т. О языке и стиле газетного очерка / Беневоленская Т. – М. : Издательство Московского университета, 1973. – 80 с.
3. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 304 с.
4. Євдокимов М. О. Жанри журналістики. Хрестоматія (з коментарями автора) : навч. посіб. / Євдокимов М. О. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. – 328 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Здоровега Володимир Йосипович. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

6. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / Ким Максим Николаевич – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2004. – 335 с.
7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студ. вузов / Тертычный Александр Алексеевич – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

The article investigates the travel essay in modern Ukrainian newspapers. There are distinctions of this genre. Also the analysis of themes and problematic of travel essays in modern Ukrainian press is presented in this article.

Key words: essay, travel essay, themes, problematics, modern Ukrainian newspapers.

УДК 070.41(477.84)

О. К. Вільчинський

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ЖАНРОВА ПАЛІТРА НА ЕТАПАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ У 1989-1991 РР.

Статтю присвячено дослідженню жанрової палітри друкованих ЗМІ Тернопільщини під час трансформаційних перетворень наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр. Розглянуто тенденції використання жанрів, виявлено співвідношення інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Ключові слова: трансформація, жанр, рубрика, заголовок, шпальта.

Структурно-змістовий та лінгвістичний аспект діяльності тернопільської преси у 1985-1991 роках є загально малодослідженим. До того ж особливістю означеного періоду є те, що процес трансформації друкованих ЗМІ супроводжувався і певними тенденціями щодо урізноманітнення формальної організації газетних текстів. Насамперед це стосується застосування жанрів, а саме: співвідношення інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, динаміки змін цього співвідношення на різних етапах трансформації, тобто тих перетворень, яких зазнавала офіційна преса Тернопільщини наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр.

Можна виділити щонайменше три етапи такої трансформації. Перший – від середини 1989-го до літа-осені 1990 р. – можна означити як тематичний, оскільки він характеризується появою на шпальтах газет раніше забороненої тематики (історичної, релігійної та ін.). У цей період газети починають охоплювати найбільш суперечливі питання суспільного буття, залучаючи читача до пошуку відповідей на них. Другий етап (літо-осінь 1990 р. – кінець серпня – початок вересня 1991 р.), під час якого знайшла продовження не лише тенденція появи на шпальтах газет раніше забороненої тематики, а й створювалася видимість зовнішніх перетворень, – можна назвати зовнішньотрансформаційним. Натомість третій етап (кінець серпня – початок вересня 1991 р.), виходячи вже із реальної зміни статусу друкованих ЗМІ, можна вважати внутрішньотрансформаційним.

Відтак, акцентуючи на застосуванні жанрів під час усіх трансформаційних етапів, варто враховувати змістове, ідеологічне наповнення газетних текстів того часу, а також особливості тематичного, зовнішнього та внутрішнього трансформаційних процесів. Адже модель журналістики, зокрема і щодо формальної організації текстів на газетній шпальті, – це значною мірою явище конкретно-історичне. Передусім ідеться не так про її залежність від історичного часу як такого, скільки від суспільного середовища, під активним впливом якого вона формується. Усе це знайшло відображення і у тенденціях формальної організації різножанрових текстів у друкованих ЗМІ Тернопільщини кінця 1980-х – початку 1990-х років.

На етапі тематичної трансформації, що тривав із початку «перебудови» і десь до середини 1990-го року, наприклад, у газеті «Вільне життя» (надалі – ВЖ) події суспільно-політичного життя, так звані «гласність» і демократизація, знайшли вираження і в урізноманітненні та зміні пріоритетів, і в жанровому втіленні. Для наочної ілюстрації цього процесу варто порівняти організацію різножанрових текстів у пересічному номері ВЖ у другій половині 1989-го (на завершальному етапі тематичної трансформації) та наприкінці 1991-го років (коли уже відбулася внутрішня трансформація).

Зокрема, у ВЖ за 1989 рік місце передової статті на першій шпальті займають або матеріали ТАРС, як у номері за 10 вересня (№174) [1], або інформаційна добірка (у 1990-1991-му – на етапах зовнішньої та внутрішньої трансформації це стає уже нормою). На першій шпальті у цьому ж номері бачимо ще кілька розширених заміток за матеріалами ТАРС, РАТАУ, а також короткий звіт на місцеву тематику «Пленум обкому компартії України», тут же – анонси публікацій із 2-ї та 3-ї шпальт. Проте центральне місце під рубрикою «Порушуємо проблему» займає стаття і з промовистою назвою «Де ти, млин?», а майже весь «підвал» – рубрика «Фото вихідного дня».

Друга шпальта, як і на початках тематичної трансформації, відкривається все тією ж рубрикою «На партійні теми: звіти і вибори» (цього ми вже не бачимо на етапі зовнішньої трансформації), а саме: опубліковано статтю «Чи досить відчинити двері настіж?». Однак загалом у формальному вимірі організація текстів на завершених тематичної трансформації, порівняно із її початком, на другій і третій шпальтах ВЖ уже зазнала деяких змін. Окрім уже згаданої публікації на теми партійного життя, більшу частину шпальти займають проблемні, критичні,

полемічні матеріали. Так, під рубрикою «Конфліктна ситуація» вміщено полемічну статтю «Закони не для адміністрації», а під рубрикою «Повертаючись до надрукованого» – проблемний нарис «Богданівна – відродження гідності».

На третій шпальті у 1989 році ВЖ близько третини площі все ще відводиться публікаціям на міжнародну тематику. Наприклад, у номері за 10 вересня (№174) це знайшло вираження у статті «Спільним курсом перебудови» – про співпрацю між Тернополем і Слівеном (Народна республіка Болгарія), кореспонденції «Простір для ініціативи» – про виробничу кооперацію тернопільських і слівенських підприємств та фотоінформації зі Слівена про майстрів художньої самодіяльності. Однак більша частина шпальти під рубрикою «Діалоги» відведена листам. Це переважно критичні відгуки читачів (вочевидь «організовані») на недавній багатотисячний мітинг, що відбувся на міському Співочому полі, проведений Товариством «Меморіал» та Народним Рухом за перебудову під гаслом «За демократичний закон про вибори». Уже сам факт обговорення цієї теми у обласній компартійній газеті викликав значний резонанс у суспільстві (публікація у жанрі на межі звіту та репортажу про сам мітинг під заголовком «За демократичний закон про вибори. Мітинг на Співочому полі» з'явилася у ВЖ дещо раніше – 5 вересня (№171).

На четвертій шпальті центральне місце під рубрикою «Гість четвертої сторінки» займає інтерв'ю із режисером самодіяльного театру Орестом Савкою, поряд під рубрикою «Результати одного експрес-опитування» – кореспонденція «Польський ринок: бути чи не бути...». Але більшу частину шпальти займає програма телепередач та рекламні оголошення. До речі, характерною ознакою кінця 1989-го, а ще більшою мірою 1990-го і 1991 років є суттєве збільшення газетної площі під рекламно-довідкову інформацію.

Тенденції формальної організації різножанрових текстів, притаманні етапу внутрішньої трансформації, що у ВЖ, як уже зазначалося, розпочався у серпні 1991 року, одразу після провалу так званого «ГКЧП», можна проілюструвати на прикладі верстки номера за 8 листопада (№208) [2].

На першій шпальті немає уже і натяку на передовицю, як і на обов'язковий передрук матеріалів ТАРС, РАТАУ. Майже половину шпальти під рубриками «Що? Де? Коли?» і «Спорт» займають інформаційні жанри переважно у вигляді розширених заміток. Також під рубрикою «Думка читача» публікується полемічний лист під заголовком «Як же утворюються ціни». Також на першій шпальті, що неможливо уявити ні у 1985-му, ні навіть у 1989 роках, знаходимо рекламно-довідкову інформацію під рубриками «Всяка всячина», «Вітасмо!» тощо. Формальну організацію першої шпальти зразка 1985-го року, коли лише починався етап тематичної трансформації, нагадує хіба що рубрика «Люди праці», а зразка 1989 року – рубрика «Анонси», проте під нею публікуються, на відміну від 1989-го, анонси не цього номеру, а наступних.

Ще більш відмінними є інші шпальти. Так, друга шпальта окрім проблемної статті «Коней перепрягли. Куди їдемо? Або Дещо про приватизацію по-бережанські» та рекламного плану інтерв'ю під однойменною рубрикою, цілком відведена рекламі.

Третя шпальта відкривається сатиричною добіркою «Тернопільська тернова колючка», де під рубрикою «Лист із коментарем» публікується відповідний матеріал «Остап Бендер повертається», а також репліка – «Бо так гласить інструкція», дві короткі усмішки та карикатура під рубрикою «Олівець сміється». Інформаційній добірці відведена ціла колонка і представлена вона дайджестом, який частково замінив передруки матеріалів ТАРС, РАТАУ, проте у значно цікавішому форматі. Тут же публікуються і дві проблемні статті на теми духовності та культури «Дорога до Бога» і «Через Голгофу у безсмертя».

Четверту шпальту цілком займає розважальна тематична сторінка «Розмаїта п'ятниця», яку також важко уявити на початковому етапі тематичної трансформації. Сторінка представлена різножанровими матеріалами, серед яких домінують інформаційні, зокрема розширена замітка, інтерв'ю. Чимало публікацій носить прикладний, пізнавальний, рекламно-довідковий характер на кшталт «Ви запитували...», «Не вірите – перевірте», «Кухня пана Юзека». На цьому етапі обов'язковим атрибутом розважальної сторінки ВЖ уже є «Гороскоп ворожки».

До особливостей етапу тематичної трансформації у ВЖ загалом можна віднести, умовно кажучи, і розквіт та занепад такого жанру, як фейлетон. Наприкінці 1980-х в умовах суворого компартійного контролю над друкованим словом цензурні утиски дещо послабили і журналісти ВЖ почали активно «вдаватися до мови Езопа, наполегливо шукати такі прийоми подачі матеріалу, такий сатиричний підтекст, який розумів читач, але не можна було звинувачувати автора й видання» [3, с. 249]. Публікації під рубрикою «Фейлетон» з початком так званої «перебудови», а особливо починаючи із 1986 року, починають з'являтися у ВЖ все частіше. У 1986-1987 рр. із періодичністю приблизно один-два рази на місяць, а у 1988 р. ще частіше, трапляється, що і у двох номерах поспіль. Однак уже в 1989 р., на завершених етапі тематичної трансформації, такий жанр, як фейлетон, майже повністю зникає. Не повертається він на шпальти тернопільської преси, у тому числі й ВЖ, і в 1990-1991 роках, на етапах зовнішньої та внутрішньої трансформації. Цей феномен пояснюється зникненням цензури, а отже, і відпадає потреба в іносказанні, багатозначному підтексті, автори віддають перевагу відвертій критиці, а не вишуканим прийомам алегорії.

Доцільно також прослідкувати тенденції щодо динаміки змін та урізноманітнення формальної організації різножанрових газетних текстів і на прикладі іншої обласної газети – «Ровесник» (надалі – РК).

Досліджуючи формальну організацію різножанрових текстів у РК на різних трансформаційних етапах, візьмо для аналізу номер за 15 жовтня 1989 року (№42) [4], який так само нічим не вирізняється з-поміж інших.

Він виходить у форматі тижневика на 12-ти шпальтах, рекламно-довідкова інформація уже подається у загальному масиві тексту, і підпис редактора стоїть у загальних вихідних відомостях.

На першій шпальті із текстових матеріалів під заголовком «Історія забута» вміщено лише короткий коментар біля великого колажу, що слугує фотоанонсом матеріалу шостої і сьомої шпальт. Другу шпальту, за винятком двох розширених заміток, цілком присвячено передруку звіту за матеріалами РАТАУ «Пленум ЦК Компартії України». На третій – проблемне інтерв'ю «Чи бути альтернативи?», а на підверстку під рубрикою «Який комсомол нам потрібен» – кореспонденція «Свого не цурайтесь». Четверту – займає інтерв'ю «Криза». На п'ятій – під рубрикою «Про те, що хвилює» – добірка редакційної пошти. Шоста і сьома – присвячені авансованому на першій шпальті фоторепортажу «Історія забута». Восьма – лист і коментар до нього «Холодний травень 79-го». На дев'ятій – вміщено полемічну статтю під заголовком «Застереження усім нам, або Трагічні аспекти української національної комедії». Десята – цілком присвячена проблемному нарису «Зграя». Одинадцять – ділять рубрики «Спорт», де публікується інтерв'ю «Даєш другу...» та «Кримінальний вересень», що містить добірку хронікальних заміток. Дванадцять шпальта заповнена фотоінформацією, а також рекламно-довідковими публікаціями.

На етапі зовнішньої трансформації формальна організація різножанрових текстів у РК майже не зазнала змін. Це ж можна сказати і про газету «Західна Україна» (надалі – ЗУ), що виникла внаслідок внутрішньої трансформації РК.

У РК і ЗУ, принаймні у перші чотири місяці її існування (із вересня по грудень 1991 р.), які припадають на досліджуваний період, спостерігаємо чимало спільного у верстці, форматі, художньому оформленні, що дає змогу говорити лише про окремі відмінності. Однією із найбільш суттєвих відмінностей є обсяг. ЗУ, на відміну від РК, що виходив на 12-ти, видається на 16-ти шпальтах. Помітною відмінністю щодо формальної організації різножанрових текстів у РК і ЗУ є присутність на шпальтах останньої значної кількості рубрик із майже винятково інформаційним наповненням у жанрах хронікальної і розширеної заміток та звіту. Загалом значна присутність інформаційних жанрів не є характерною ознакою тижневиків і приклад ЗУ вказаного періоду можна вважати певною мірою винятком.

Прикметною також є жанрова палітра ще однієї газети, а саме – «Тернополя вечірнього» (надалі – ТВ). У цьому виданні, як і у ВЖ і РК, на етапі тематичної трансформації домінують такі аналітичні жанри, як полемічна стаття, коментар, а з інформаційних – інтерв'ю, звіт. А на етапі внутрішньої трансформації до вже названих додається новий для тернопільської преси того часу жанр – журналістське розслідування. Починаючи із №1 за 5 січня 1991 р. [5], такі матеріали, автором більшості з яких був кореспондент ТВ В. Фроленков, публікувалися під рубрикою «Дос'є 02. Зовсім не таємно».

Журналістські розслідування В. Фроленкова у ТВ стосувалися викриття зловживань у сферах торгівлі, побутового обслуговування, житлово-комунального господарства тощо. Всього під цією рубрикою у 1991 році було вміщено близько півтора десятка матеріалів. Певною вагою подібних журналістських розслідувань можна вважати дрібною темою, хоча у той час на шпальтах ТВ вони стали помітним явищем у тернопільській пресі й отримали не менший резонанс, ніж публікації на історичну, соціальну проблематику, на теми культури та духовності, у яких часто висловлювалися альтернативні до офіційних погляди на факти та події суспільного життя.

Районна преса Тернопільщини 1985-1991 рр. в основному копіює жанрову палітру з головної компартійної газети області – ВЖ, лише у дещо зменшеному форматі.

Як бачимо, модель журналістики, зокрема і щодо формальної організації текстів на газетній шпальті, – явище конкретно-історичне. Передусім ідеться не так про її залежність від історичного часу, скільки від суспільного середовища, під активним впливом якого вона формується. Все це знайшло відображення і у тенденціях формальної організації різножанрових текстів у друкованих ЗМІ Тернопільщини кінця 1980-х – початку 1990-х років.

Список використаних джерел

1. Вільне життя. – №174. – 10.09.1989.
2. Вільне життя. – №208. – 08.11.1991.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Ровесник. – №42. – 15.10.1989.
5. Тернопіль вечірній. – №1. – 01.01.1991.

The article deals with the investigation of genre palette of printed mass media of Ternopil region during the process of transformations at the end of 1980 – at the beginning of 1990. The tendency of genre usage is studied, the correlation of information, analytic, art and publicistic genres is found out.

Key words: transformation, genre, rubric, heading, page.

ЖАНР АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ: ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ І ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

У статті розглянуто жанрово-стилістичні особливості авторської колонки, а також визначено її місце в системі інших жанрів.

Ключові слова: авторська колонка, жанр, колумніст, коментар

Авторська колонка віднедавна посідає почесне місце не лише на шпальтах поважних суспільно-політичних видань, але й у масовій розважальній періодиці. Цілком закономірно з'явився попит на гостру, критичну, авторитетну думку публіциста, що якісно відрізняється від звичайної фактологічної новини. Останнім часом деякі дослідники вважають за можливе визнання авторської колонки самостійним жанром журналістських текстів. Фахівці, які дотримуються традиційних поглядів на систему жанрів журналістики, з цим не погоджуються, а іноді досить категорично розглядають колонку тільки як спосіб подачі тексту на друкарській смужці (в сенсі оформлення). Тому надзвичайно актуальним є вивчення генеалогії поглядів науковців на можливість виокремлення авторської колонки як окремого жанру. Отже, **мета статті** – визначити жанрово-стилістичні особливості авторської колонки та її місце в системі жанрів. Для цього слід розв'язати такі завдання:

1. Ідентифікувати колонку, виокремивши її типологічні риси.

2. З'ясувати дискусійні аспекти визначень жанрової природи колонки в працях українських та закордонних вчених.

З огляду на актуальність теми, явище колумністики вже привернуло до себе увагу дослідників. Природно, що переважна більшість робіт, присвячених цій темі, мають американське або західноєвропейське походження, адже традиції колумністики були закладені саме в США та Західній Європі. Термін «колонка» є перекладом на українську мову англійського слова *column*. З погляду оформлення для колонки характерні певна періодичність появи на сторінках друкованого видання, постійне місце в номері, точно встановлений обсяг тексту, оснащення публікації візуальною вказівкою на особистість автора (перш за все – його портретом). Однак у колонки є і змістові особливості. Вони обумовлюються яскраво вираженим авторським началом, яке виявляється або у своєрідності осмислення автором аспектів дійсності, або в текстовому поданні такого осмислення (сюжет і композиція тексту, використання мовних засобів), а найліпше – на обох рівнях пізнавально-комунікативної діяльності колумніста. Отож, «колонка – це окремих різновид авторської рубрики в періодичному виданні з урахуванням того, що авторський характер тут поширюється і на смислову складову матеріалу» [1].

Говорячи про тенденції розвитку сучасних вітчизняних мас-медіа, варто відзначити одну – експансія західних форм журналістики. Завдяки проникненню у вітчизняну медіасферу західноєвропейських і американських (англо-саксонських, «острівних») моделей журналістики, в тому числі й жанрових форм, у побуті і теоретиків, і практиків з'явилися нові визначення для таких, узагалі-то, знайомих нам понять як «колонка», «журналістське розслідування».

Розглядаючи питання жанру колонки в західній журналістиці, насамперед варто говорити про зовсім іншу жанрову класифікацію, яку використовують у США, та й у Європі. Для англо-саксонської моделі журналістики жанр – це, швидше, тип художньої форми літературного твору, що характеризується спільністю структурно-композиційних і стилістичних ознак, специфічних саме для нього.

Варто відзначити, що на Заході під жанром мається на увазі «група художніх творів, об'єднаних загальним стилем, формою або змістом» [2], тип літературного чи художнього твору; стиль авторського самовираження, тобто саме поняття жанру відрізняється від прийнятого в нашій теорії літератури та журналістики. Якщо вітчизняні дослідники намагаються аналізувати природу жанру, то їхні західні колеги просто об'єднують тексти у вельми умовні групи для зручності практиків.

Разом з тим американські журналісти значно більше уваги, ніж їхні європейські колеги, приділяють не формі, а змісту опублікованих матеріалів. Історично жанр колонки виник як «людський коментар» до події, про яку вже поширилися сухі новинні зведення.

Американські газетярі виділяють кілька значень англійського слова «*column*». Перш за все, це просто газетна колонка як елемент однакової за внутрішньою структурою і оформленням. Звідси і всі похідні: матеріал, розміщений на одну колонку; розділ або відділ в газеті чи журналі – власне американське – фейлетон, колонка гумору. Журналіста, ведучого визначеної рубрики, називають «*column conductor*» або «*columnist*» [3].

Американська енциклопедія письменника визначає колонку так: «короткий газетний або журнальний матеріал, присвячений якомусь вузькому колу інтересів або обставинам в широкому сенсі слова, написаний ясно і лаконічно, що має об'єм в 350-500 слів і з'являється регулярно (щоденно, щотижня тощо) з обов'язковим зазначенням імені автора» [4].

У німецькій журналістиці під колонкою розуміється «коротке висловлювання думки, яке не займає більше однієї газетної колонки. Такі колонки в більшості своїй з'являються регулярно на одному і тому ж місці з однаковою назвою або як іменні колонки одного автора. Колонка схожа на репліку і коментар» [5].

Іспанці, у яких теорія журналістики, на відміну від їх англомовних колег, розроблена дуже серйозно, приділяють колонці багато місця не тільки на газетних і журнальних смугах, але і в підручниках з журналістики та наукових статтях.

Марія Ісус Касальс Карро, професор факультету журналістики Мадридського університету: «Дати визначення колонки можна з різних позицій. Залежить від критерію, який береться за основу: її положення в газеті, історичний контекст або почуття норми. У будь-якому випадку, колонка варта того, що вартий її підпис, і це виражається в залежності від таланту особистості. Колонка – це стаття-думка, яка може бути розмірковувати або навпаки; направляти чи бути загадковою; аналітичною або пристрасною, але завжди оцінюючою, суб'єктивною, тому що вона не може бути іншою» [6].

Колумністика – найчастіше атрибут якісної преси, яка впливає на суспільство поінформованістю, аналітичністю, здатністю передбачати майбутнє, а не величезними тиражами. Крім того, якісна преса здатна впливати на умонастрої еліти, що приймає важливі рішення. Звідси й особливі, підвищені вимоги до колумніста.

Щоб стати колумністом, треба спочатку заробити собі ім'я. У типовій американській щоденній газеті, де штат значно перевищує сотню (а іноді і не одну) людей, писати редакційні статті та вести рубрику можуть тільки два-три найбільш підготовлених журналісти за вказівкою головного редактора. На колонку відомого автора можуть підписуватися газети, як, скажімо, на інформацію Асошіейтед Прес або іншого інформаційного агентства. Тож одна і та ж колонка авторитетного журналіста може з'явитися в газетах Північної Кароліни і Каліфорнії, Массачусетсу і Техасу в один і той же день.

Кажучи про появу колумністики в російській публіцистиці, в першу чергу варто сказати про ті зміни сучасного інформаційного поля, які пережила Росія на початку 1990-х. Найбільш повну характеристику цих змін ми знаходимо у Л. С. Кройчик [7].

Так, він говорить про істотну відміну пострадянської журналістики від її попередниці.

«По-перше, на зміну директивної, одноколірною ідеологізованої преси прийшла публіцистика, більш розкута за думкою і стилем. По-друге, сучасна публіцистика все виразніше персоніфікується. Автор перестає бути знеособленим ретранслятором переданої інформації – він все виразніше стає її інтерпретатором. Точка зору конкретної особи цікава сьогодні сама по собі ... Персоніфікація тексту викликана не тільки загальним процесом демократизації пострадянського суспільства, а й тим, що в умовах існуючого нині ринку інформації товаром стає не просто новина, а новина, «запакована» у публіцистичний текст. Публіцистичний текст, як відомо, нагадує двогорбого верблюда: перший горб – факт, другий – ставлення автора до факту. Попит на особистісну журналістику в умовах конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім'я (у широкому сенсі цього слова) стає знаком видання або каналу, що представляють це ім'я...

Третя особливість сучасної російської преси, за Л. С. Кройчик, – «вона працює в режимі діалогу з аудиторією ... Діалогічність народжує багатоголосся, виникає ефект суб'єктивності; поліфонізм голосів, що пропонують різні точки зору, спонукає аудиторію до самостійного визначення власної позиції. З огляду на це, налаштовуючись на хвилю очікувань аудиторії, преса одночасно орієнтується і на більш дотепну форму подачі матеріалу. Діалог з аудиторією передбачає її реакцію на запропонований текст, інтерес до нього. Інтерес можливий тоді, коли публіцист не просто пропонує факти, що заслуговують, з його точки зору, уваги, але і повідомляє про них в яскравій, що впливає на емоції аудиторії, формі.

Четверта особливість сучасної публіцистики – вища роль прийому в обробці матеріалу. Текст все очевидніше набуває рис літературності: змінюється його стилістика, слово стає більш експресивним, більш емоційним і дотепним. Рубіж століть входить в історію як епоха есеїзації публіцистики.

Якщо проаналізувати ці висновки в контексті нашого дослідження, то можна трохи переінакшити слова Л. С. Кройчик, помітити, що все це дає можливість для розвитку не тільки есеїстики і фейлетону, а й для колонки. Оскільки колонка якраз і бере свій початок, з однієї сторони, з суто практичного оформлювального моменту, а з іншого – її родоначальниками в усьому світі є якраз жанри есе, фейлетону, коментаря.

Ще одне цікаве зауваження, пов'язане з вічною опозицією інформація-коментар, новина-думка, дає С. Митрофанов: «Протягом довгого часу інформаційна журналістика заперечувала авторські колонки і навіть на якийсь час змогла витіснити їх на периферію, але саме зараз йде процес повернення авторів, оскільки виробився такий механізм, що осмислення політики відбувається виключно в авторській колонці. І більше ніде. Вона якби замінює нам парламент і громадянське суспільство» [8].

«Практично зник жанр передової статті, публікації, що відображають позицію газети, займають її місце на газетній смугі, але не замінюють функціонально. Близькі до зникнення жанри фейлетону та памфлету. У ряді видань їх функції беруть на себе такі жанрові форми, як «особиста колонка», але частіше використовуються жанрові можливості коментаря і комбіновані форми (кореспонденція, коментар тощо)» [9].

В українських розробників системи жанрів суджень про авторську колонку як окремий жанр ми практично не зустрічаємо. Один з найбільш відомих вітчизняних дослідників публіцистики Володимир Здоровега у своїй праці «Теорія та методика журналістської творчості» виділяє три групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Втім, якщо шукати авторську колонку у першій групі й на думку не спадає, то інші дві цілком могли б містити якісь судження на її рахунок. Однак єдиний жанр, про який В. Здоровега каже як про «невеликий авторський виступ, у якому тлумачаться, роз'яснюються, елементарно аналізуються факти політичного,

економічного, культурного, наукового життя» [10] – це коментар. До третьої групи жанрів автор відносить нарис, есе, фейлетон і памфлет. Про авторську колонку – нічого.

Неможливо віднести тексти, що публікуються в колонках, до одного жанру через розмаїття їх внутрішньої форми: вони явно різняться по всіх застосовуваних зазвичай для ідентифікації жанру ознаках (предмет – функція – метод). Разом з тим цілком можна розглядати жанри з точки зору того, наскільки вони придатні для використання в колумністиці. Найбільш продуктивні тут типи журналістських текстів, які за самою своєю природою тяжіють до авторського начала. Очевидно, що шукати їх менш за все слід серед інформаційних жанрів, у яких пріоритетною є фактографічність. Насамперед, треба звернути увагу на коментар і есе – «найбільш авторські» жанри аналітичної та художньої публіцистики відповідно. Саме вони найбільш часто з'являються у колонках сучасних газет і журналів, саме до них ближче всього виявляється опис жанру колонки у тих дослідників, які схильні його виділяти. Так, науковець В. Шкляр зазначає, що «коментар – це злободенний публіцистичний виступ, що пояснює і оцінює важливі політичні, державні, господарські, культурно-мистецькі та інші події, офіційні урядові документи, статистичні введення, протоколи масових зібрань, публікації і передачі ЗМІ. Залежно від об'єкту коментаря визначається його тематична спрямованість». [11]. Також дослідник підкреслює, що коментар може мати «тон і критичний, і політичний, і сатиричний». Порівняймо з судженням науковця Михайлова, який каже, що «у буденному і банальному матеріалі колумністам вдається знайти несподівані сюжетні повороти та ракурси» [12]. Втім, колонку аж ніяк не слід ототожнювати із коментарем, адже останній – це зазвичай разове висловлювання з якогось приводу, а колумніст демонструє наявність послідовної та чіткої позиції в кожному висловлюванні.

Отож, при аналізі колонок сучасних авторів ми можемо відзначити, що значна група текстів, написаних під рубрикою колонки, має подібні ознаки, що дозволяє говорити про можливість об'єднання цих текстів якимсь особливим, новим жанром публіцистики. І хоча говорити про існування повноправного жанру колонки поки ще рано, є всі підстави стверджувати, що формування цього жанру вже почалося, і що культурно-історична ситуація, що склалася в країні, сприяє появі нової жанрової форми.

Таким чином, підкреслюючи, що колонка ще не усталилася як жанр в системі жанрів вітчизняних ЗМІ, ми вважаємо, що в даний час йде процес її становлення, є всі передумови до появи нового жанру.

Список використаних джерел

1. Гордеев Ю. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ / Ю. Гордеев // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 18-19 марта 2010 г. – Самара: Изд-во «Порто-принт», 2010. – 108 с.
2. Genre. – The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.reference.com/search?q=genre>
3. Кирилова О. Концепція персонального журналізму у пресі Сполучених Штатів Америки (історія формування та сучасний аспект проблеми): дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / О. Кирилова. – Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004.
4. Writer's Encyclopedia. – «С». – Column [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.writersmarket.com/encyc/c.asp>.
5. Kolumne. – Wikipedia, der freien Enzyklopädie [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kolumne>.
6. Casals Carro M. J. La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable / M. J. Casals Carro [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06.
7. Кройчик Л. Система журналистских жанров / Л. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С. Г. Корконосенко – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
8. Митрофанов С. Эфэсбэзация страны или всегдашние фобии авторов? / С. Митрофанов [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smi.ru/print/?id=20691>.
9. Савчук С. Об эволюции в системе жанров современной русской газеты / С. Савчук // Русский язык: исторические судьбы и современность. – М., 2001. – 480 с. – С. 266-267.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В. Здоровега – 3-тє вид. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
11. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошия, В. Шкляр – К., 2000. – С. 8-137.
12. Михайлов С. Журналистика США / С. Михайлов. – СПб., 1998. – 448 с.

In the article considered the genre and stylistic features of the author's columns, and defined its place in the system of other genres.

Key words: author's column, genre, columnist, comment.

КОНТЕНТ ТА СИСТЕМА ЖАНРІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ В АСПЕКТІ КОРЕЛЯЦІЇ ГЕНДЕРУ

У статті проаналізовано жанрову та тематичну кореляцію в аспекті гендеру на матеріалах видань «Блік» та «Дзеркало тижня». Побудовано вибірку та проведено порівняльний аналіз кількісних показників за публікаціями, а також визначення специфіки «жіночих» та «чоловічих» текстів.

Ключові слова: «жіночий» текст, «чоловічий текст», гендер, мовна особистість, статеві ідентифікація, акценти.

Чи є доцільним розподіл журналістики на професію «жіночу» та «чоловічу»? З цього приводу в останні кілька років серед науковців та особливо журналістів-практиків точаться дискусії різної ваги та аргументованості. Скептики вважають, що подібне розмежування є не виправданим і навіть безглуздим. Прихильники іншого підходу до проблеми, навпаки – висувають нові гіпотези стверджуючи, що різниця між тим як працюють і про що пишуть журналісти певною мірою таки залежить від їх статі. Це стосується, зокрема, особливостей розстановки акцентів у матеріалах, жанрового та тематичного спрямування. Саме аспект гендерної диференціації (жанрової та тематичної) в контенті друкованих ЗМІ розглядається у межах даної статті.

Вивчення наукових досліджень попередників показало, що гендерних питань в пресі і, зокрема, в аспекті змістових кореляцій у журналістських текстах торкалися Н. Сидоренко, Н. Остапенко, Я. Марущенко, Т. Моїсеєва, Л. Вольська [7], О. Подо [5], Я. Чайківська [6], І. Грабовська [2], А. Волобуєва [1], М. Цибульська [8], А. Улюра [9].

Дослідження питання лінгвістично-культурологічної інтерпретації жіночих і чоловічих текстів пропонують багато російськомовних і англійськомовних сайтів. Також окремі публікації за темою можна знайти в блогах журналістів-практиків (Олена Лазун «Журналістика. Жіноча чи чоловіча?»).

Метою дослідження є аналіз контенту двох видань (щоденної газети-таблюдю «Блік» та суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня») в аспекті жанрової та тематичної диференціації у матеріалах з огляду на статі їх авторів та доведення фемінізації «чоловічого» тематичного блоку. Завданнями є побудова вибірки та порівняння кількісних показників за публікаціями, визначення специфіки «жіночих» та «чоловічих» матеріалів.

Гендерні диференціації у жанровій та тематичній системі публіцистичного тексту є виразним ідентифікатором авторської манери письма. Деякі науковці заперечуючи цю сентенцію стверджують, що стаття жодним чином не може вплинути на текст (тему чи жанр) матеріалу – мають місце тут лише дві складові: майстерність журналіста та акцентуація. Спростувати цю думку можна за допомогою результатів невеликого дослідження в основі якого було покладено анкетування проведене серед журналістів газет «Дзеркало тижня» та «Блік» та вибірку за матеріалами цих видань.

«Парадокси, якщо говорити про гендерний аспект у роботі ЗМІ, починаються лише якщо питання торкається жанрового розмаїття, – стверджує головний редактор тижневика «Дзеркало тижня» Володимир Мостовий. – Коли я починав свій шлях у журналістиці нарисовцями були в основному жінки. Не дивно, адже у нарисах завжди присутні емоції. А от фейлетоністами були виключно чоловіки. Щодо становлення такого рідкісного нині для України жанру як судовий нарис, то тут слід віддати належне професійному «жіночому перу». Але, наголошую, не у нашій державі. Скажімо, Ольга Чайковська – королева судового нарису «Літературной газеты».

Таблиця 1

Стать журналіста	Тематичне спрямування	Жанр
Ж	Економіка	Стаття, інтерв'ю
Ж	Соціальний блок	Стаття
Ж	Економічна безпека	Аналітика
Ч	Освіта	Репортажі, розслідування
Ж	Право	Стаття, репортаж
Ж	Соціальний блок	Стаття, аналітика
Ж	Сімейне коло	Есеї, репортажі, інтерв'ю
Ч	Історія	Есеї. Аналітична стаття
Ж	Історія	Стаття, інтерв'ю, аналітика
Ж	Наука, освіта, екологія, здоров'я	Стаття, інтерв'ю

Сьогодні жанри, які свого часу вважалися вищим пілотажом журналістики зникають. Нарисів, фейлетонів, репортажів у пресі майже немає. Те, що часом ставлять під рубрику репортаж насправді ним не є. Немає ані ефекту присутності, ані відповіді на запитання «як?». У газетах нині корелює стаття, огляд, кореспонденція, інформація. Ці жанри здебільшого чоловічі. Особливо це стосується аналітичної статті».

Підтвердженням цих слів стали результати анкетування, наведені у таблиці 1.

Таблиця 2

Суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня»

	Ч	Ж
Людина/Соціум	58	36
Наука	36	25
Освіта	16	34
Навколишнє середовище	22	10
Здоров'я	22	46
Культура	96	121
Історія	68	6
Туризм	12	20
Сімейне коло	3	60
Внутрішня політика	113	53
Право	53	39
Влада / Тема тижня	46	40
Власність/Гроші	16	1
Міжнародна політика	45	20
Гроші/Сільське господарство	6	1
Гроші/Зарубіжна економіка	14	13
Гроші/Бізнес	70	28
Гроші/Економічна безпека	3	5
Людина/Персоналії	24	25
Гроші/Макрорівень	9	3
Гроші/Фінанси	29	9
Гроші/Економіка регіонів	18	11
Людина/Церква	2	4
Гроші/Конфлікт інтересів	16	2
Гроші/Енергоринок	30	13
Гроші/Проблема	6	3
Людина/Технології	3	1

За даними наведеними у таблиці бачимо, що інтерв'ю тією чи іншою мірою є «жіночим» жанром так само стаття. З-під чоловічого пера найчастіше виходять розслідування, а також на підтвердження слів Володимира Мостового – аналітична стаття. Репортажі та есеї – спільні. Щодо кореляції тем, то тут також спостерігається взаємозалежність за гендерною ознакою. Це означає, що суто жіночої або ж суто чоловічої «території» у виборі тем немає. Цю сентенцію підтверджено результатами вибірки матеріалів (табл. 3).

Кількість матеріалів у тижневику «Дзеркало тижня» (за півріччя) – 1679.

Жіночі теми «Освіта», «Здоров'я», Культура (найбільша кількість – 121), «Туризм», «Сімейне коло», «Персоналії». Тоді як чоловічими є «Соціум», «Наука», «Історія», «Внутрішня політика», «Право», «Тема тижня» (майже спільна), «Гроші», «Міжнародна політика», «Фінанси», «Енергоринок».

Щодо ідентифікації авторами своєї статі у тексті, то в аналітиці її прослідкувати важко, адже відсутні будь-які апеляції до жіночого досвіду. І навіть наративна (розірвана, децентралізована) структура тексту та деталізація у випадку з «Дзеркалом тижня» – не показник «жіночої руки» та навпаки – відсутність цих компонентів – ознака чоловічого стилю. Однак, за кількістю матеріалів, якими визначається тематичний розподіл на «чоловічу» та «жіночу» територію, хоча й не надто чітко, але спостерігається фемінізація окремих тематичних блоків. За підсумками результатів з таблиці наведеної нижче видно, що зворотного процесу, себто процесу маскулінізації жіночих тем не спостерігається.

Таблиця 3

Стать журналіста	Тематичне спрямування	Жанр
Ч	Спецкор - кримінал	Репортаж, розслідування
Ж	Інформаційний блок, культура, здоров'я	Інтерв'ю, хронікальна замітка
Ж	Шоу-бізнес	Замітка, репортаж, огляд
Ж	Новини	Замітка
Ж	Новини	Новини
Ж	Фотокореспондент	-
Ж	Світ	Економіка, політика
Ч	Культура	Інтерв'ю
Ж	Культура, здоров'я, шоу-бізнес	Інтерв'ю

Щоденна газета-таблоїд «Блік»

У колективі «Бліку» працює 60 людей з них 70% – дівчата та жінки. Специфіка та формат таблоїда в визначають загальні норми та правила до написання будь-якого матеріалу. Чи є закономірністю те, що у таблоїді працює більшість жінок (дівчат)? Заперечити цей факт важко. Інформаційні жанри (себто гарячі новини), шоу-бізнес, світ, культура, здоров'я – теми, що апріорі передбачають роботу у жанрі інтерв'ю підпорядковані у виданні виключно дівчатам. Журналісти-чоловіки в основному охоплюють спорт, Інтернет та дизайн.

Таблиця 4

Кількість матеріалів у газеті «Блік» за місяць (428)

	Ч	Ж
Приватне життя		36
Україна	23	54
Світ		23
Київ	12	51
Спорт	131	3
Зірки та люди		81
Блік ТВ		14

Новини та кримінал у «Бліку» найчастіше подаються без підпису. Визначити стать автора важко, але можливо. «Жіночу руку» можна впізнати за деталями та різного стибу оцінювальними сентенціями, прогнозуваннями та конфронтаційними питаннями. «Чоловіча рука» пізнавана важче. Матеріали вгадуються майже інтуїтивно у першу чергу за тематичною складовою: «Про цей науковий винахід міг написати лише чоловік...». Торкаючись аспекту асиміляції автора в текст як мовної особистості, варто зауважити, що чоловічі тексти завжди зав'язані на ланцюгах причинно-наслідкових зв'язків та логічної структури тексту.

Щодо жанрової кореляції, то у межах даного видання не доводиться говорити про «чисті» жанри. Виокремити можна лише інтерв'ю, яке публікується під «жіночими» рубриками «Приватне життя», а також «Зірки та люди». За даними у таблиці видно, що чоловіки у «Бліку», як і було сказано вище, охоплюють спорт, рубрику «Україна» (репортажі, розслідування) і найменше – «Київ» (новини, інтерв'ю, огляди).

Коли мова йде про журналістів та журналістику, чи потрібно уточнити є репортер жінкою чи чоловіком? Мабуть, у багатьох аспектах професійної діяльності цей розподіл є зайвим. Різниця у стилі викладу, в інтерпретації матеріалу, у використанні, фраз чи зворотів є радше явищем індивідуальним, аніж гендерним.

З цією думкою не погоджується журналістка Олена Лазун, яка у своєму блозі відповідає на коментар стосовно однієї з власних публікацій. Коментар наступного змісту: «Публікація (Олени Лазун – прим. автора) – типовий приклад так званої жіночої (дівочої) журналістики, яка, на жаль, є дуже сумним явищем наших медіа. Це коли абсолютно перевернуті всі акценти і за деревами не бачать лісу...» [4].

Відповідаючи на даний випадок авторка частково не заперечує недоцільності розмежування журналістики на «жіночу» та чоловічу». Та наступної миті підкреслює взаємозаперечення: «Різниця між написаним чоловіком та жінкою, звісно, є. Але це зовсім не означає, що написане чоловіком є кращим. чоловіки мислять більш «глобально», аніж жінки. Їх цікавить здебільшого політика, економіка, кримінал. Представникам сильної статі властиво розмірковувати про масштабні проблеми: світову кризу, наприклад, чи про ті ж вибори. Рідко зустрінеш матеріал про, скажімо, нещасного голодного песика, написаний чоловіком.

Про таке зазвичай пишуть саме жінки. Вони ж інформують суспільство про менш «глобальні» та більш ... соціальні проблеми. Жалісливі історії про знедолених, життєві історії з цікавими подробицями, деталями – все це більше притаманно жінкам [4].

Повторюючи сентенцію про те, що майстерність журналіста, незалежно від його статі, має першочергове значення, варто зауважити, що «гендерні парадокси» мають місце не лише у роботі з системою жанрів, але й у стилістично-мовному аспекті. Підтвердженням цього можуть стати безліч прикладів «маскулінізованих» матеріалів в друкованих ЗМІ, де журналістки, можливо, підсвідомо ховають «обличчя» за мінімалізмом, науковою термінологією та статистичними даними. Такі матеріали зведені до мінімалізму в емоційно-експресивному плані: відсутні власні роздуми, судження, припущення та будь-які психологічно-налаштовуючі відступи.

Аналізувати матеріали, в основі яких лежить «лівопівкульний» прагматизм авторів-чоловіків, важче, коли «обличчя» вони ховають за розгорнутим філософствуванням, схильністю до осуду та смакуванням пліток. Це так званий «фемінізований» тип текстів.

В епоху постмодернізму активізувалися процеси авторизації публіцистичного дискурсу, персоніфікації самого журналіста у ньому, у публіцистичному тексті реалізується мовна особистість, відбувається, крім того, статевая ідентифікація журналіста. За визначенням Ю. Н. Караулова «мовна особистість, як особистість, виражена

у мові (текстах) і через мову, є особистістю реконструйованою в загальних своїх рисах на базі мовних засобів. Гендер впливає на журналістський текст і має явно виражені мовні характеристики [8].

З огляду на це є потреба визначити дефініцію «жіночий публіцистичний текст» та «чоловічий публіцистичний текст». Отже, «жіночий публіцистичний текст» (ЖПТ) – вид тексту, який репрезентує автора статево шляхом специфічних зображальних засобів, децентралізованої структури тексту та апеляції до внутрішнього жіночого досвіду.

Традиційна інтерпретація чи аналіз, який ґрунтується на приписі жіночому суб'єктивних чи об'єктивних характеристик, у випадку з жіночим письмом виявляється неідеальним. Визначним для такого типу письма виступає особлива чутливість, «сліди» якої можна віднайти у специфічному настрої і ритмі [9].

Навідміну від поняття «жіноча журналістика», яке досить часто стає об'єктом різноманітних дискусій визначення «чоловіча журналістика» не існує.

«Чоловічий публіцистичний текст» (ЧПТ) – вид тексту, який репрезентує статево автора за наративною (системною) структурою тексту, присвоєння певних патріархальних поглядів підсвідомо спроектованих на ту чи іншу проблему, мінімалізм у емоційних та сенсорних оцінках тощо.

Отже, у підсумку дослідження мають місце наступні висновки: як показав аналіз контенту двох видань та порівняння кількісних показників за матеріалами (щоденної газети-таблюдю «Блік» та суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня»), щодо жанрової та тематичної кореляції зберігається стереотипний розподіл на «чоловічу» та «жіночу» територію; різниця у специфіці «жіночих» та «чоловічих» публіцистичних текстів полягає здебільшого не від мовної парадигми, а у виборі автором типологічних мовних стратегій.

Список використаних джерел

1. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») /Лютик І.В., Панасова Т. О., Погорелова О. В., Романчук Н. В., Сарапин Н. Л., Соломко І. Д. // Наукові записки інституту журналістики. – 2008. – Т. 6. – 66-69.
2. Грабовська І. Україна – простір гендерних утопій чи реальних проблем? / І. Грабовська // Сучасність. – 2002. – №6. – С. 71-80.
3. Женщины-журналисты и психологическая травма : (итоги Международной конференции «Женщины журналистки как носительницы языка мира», Москва, 2 февр. 2010 г.) [Електронний ресурс] /О. Кравцова. – // Режим доступу: http://community.livejournal.com/psy_journo/4768.html
4. Журналістика чоловіча чи жіноча? / [Електронний ресурс] / О. Лазун // Режим доступу: <http://vip.val.ua/ua/Lazun/674/>
5. Пода О. Ю. Квір і мас-медіа /О. Ю. Пода // Журналістика: науковий збірник. – 2007. – С. 165–173.
6. Проблема жіночого тексту у сучасній українській пресі [Електронний ресурс] /Я. Чайківська// Вісник Львівського університету/ Серія «Журналістика». – Вип. 21//Режим доступу:http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-6_10.htm
7. Сидоренко Н. М. «Гендерний монолог» української «урядової» преси [Електронний ресурс]: Наукові записки інституту журналістики.–2002. – Том 6. – С. 61-65 / Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф., Марущенко Я. М., Моїсєєва Т. О., Вольська Л. Л. // Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=108>
8. Типологические модификации журналистского текста (гендерный аспект) [Електронний ресурс]: Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского /Серія «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – №1. – Том 21(60). – С.160-164 / М. Цыбульская // Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/natural/uztnu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/zybul'skaya.pdf
9. Теоретико-методологічні засади гендерних студій з літературознавства [Електронний ресурс] / А. Улюра // Режим доступу: http://community.livejournal.com/feminism_ua/475859.html – 2009.

The article analyzes the genre and thematic correlations in terms of gender in media materials «Blick» and «Mirror of week». A new sample and a comparative analysis of the quantitative indicators for publications and to identify specific «female» and «male» texts.

Key words: «female» text, «male» text, gender, language identity, sex identification, accents.

ІНФОРМАЦІЙНІ ГАЗЕТНІ ЖАНРИ: ДІАЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті визначено сутність поняття «діалогічності газетних творів», проаналізовано особливості діалогу в інформаційних матеріалах, досліджено діалогічні жанрові моделі інформаційних творів.

Ключові слова: діалогічність, інформаційний жанр, діалогічний цикл і форма, гіпотетичний читач, акт комунікації, жанрова модель.

Актуальність. Журналістські матеріали мають двосторонню природу – і автора, і адресата. Саме наявність джерела та одержувача інформації є однією з найважливіших умов комунікації. Звичайно, журналіст не знає особисто всіх своїх читачів. Тому для діалогу автор будує модель гіпотетичного читача, прогнозує його реакцію. На сучасному етапі розвитку суспільно-політичної комунікації нехтування журналістом особливостей ведення діалогу зі своїм читачем може зрештою призвести до небажаного результату: порушення усталеної системи жанрів, розбалансування взаємодії смислових позицій автора та реципієнтів і, як наслідок, – до негативного комунікативного ефекту, комунікативної поразки.

«Фундамент» теорії діалогу заклали у своїх працях ще у 20-30 рр. ХХ ст. Л. Щерба, Л. Якубинський, М. Бахтін та Є. Поліванов. Поняття діалогу пов'язували з реалізацією комунікативної функції мови, з її соціальною сутністю. У 50-60 рр. існувало два основних підходи до вивчення діалогу. У рамках першого вивчали формально-синтаксичну побудову реплік, граматичні зв'язки сусідніх реплік. Відповідно другого підходу вчені виділяли функціональні типи і мовні засоби оформлення діалогу. У 70-80 рр. увага науковців активізувалася на дослідженні взаємодії автора та реципієнта, чому сприяв розвиток прагматичного напрямку у мовознавстві.

Одним із аспектів вивчення діалогічності мовленнєвих жанрів стала адресованість матеріалів. У сфері масової комунікації категорію адресованості дослідила Г.Б. Козловська на основі синоптичних текстів, А.В. Кікало вивчив засоби вираження адресатності у французькому політичному дискурсі, а О.В. Кितिця проаналізував їх у публіцистичному стилі української мови.

На сьогодні одним із найгрунтовніших досліджень діалогічності є монографія російської дослідниці Л. Р. Дускаєвої «Діалогічна природа газетних мовленнєвих жанрів», де автор розробила систему жанрів газетних матеріалів в аспекті діалогічності.

Метою статті є дослідження діалогічної специфіки інформаційних газетних жанрів. Для цього пропонується виконання таких **завдань**: визначити сутність поняття «діалогічності газетних творів», дослідити особливості діалогу в інформаційних матеріалах, виділити жанрові різновиди інформаційних творів.

Об'єкт дослідження – контент газети «Хрещатик» (діалогічний аспект). Предметом дослідження є діалогічність газетних інформаційних жанрів.

Джерела дослідження – газета «Хрещатик» (м. Київ).

Часові рамки дослідження: дослідження проводилось з липня 2010 року по січень 2011 року.

Методи дослідження були обрані відповідно до поставленої мети і визначених завданням: аналіз, типологічний метод, аналогія, порівняльний метод.

Наукова новизна. У статті досліджено діалогічні жанри інформаційних газетних матеріалів, проаналізовано особливості діалогу в інформаційних творах.

Практичне значення. Результати роботи допомагають зрозуміти, на скільки журналістові важливо усвідомлювати діалогічну природу своїх матеріалів для досягнення позитивного комунікаційного ефекту. Практичне значення дослідження полягає також у можливості використання матеріалів та результатів роботи в практичній журналістиці та для майбутніх досліджень цього питання.

«Діалогічність – це відображення в тексті (незалежно від його форми) взаємодії двох чи більше смислових позицій із метою досягнення ефективної комунікації, потрібного комунікативного результату» [5]. Журналіст будує діалог зі своїм читачем за допомогою різноманітних ефектів, що створюють ілюзію контакту з адресатом: ефект роздумів, співпереживання, присутності, словесної наглядності та ін.

Одиницями функціонально-структурного плану журналістського матеріалу є діалогічні цикли. Номінацію «цикл» для позначення одиниць, які структурують діалогічність публіцистичного газетного мовлення, ввела в науковий обіг Л. Дускаєва. «Саме ж поняття «цикл» відносно аналізу внутрішнього діалогу як взаємодії смислових позицій, здійснюваного в процесі вирішення творчих задач, використав психолог Г. Кучинський. Він називав «циклом» сполучення двох реплік у діалозі з наступними репліками, де перша єдність – інформаційне звернення, а акт у відповідь – оцінка першої позиції інтерпретатором. На думку дослідника, розвиток змісту тексту відбувається за допомогою циклів: 1) питання – відповідь; 2) повідомлення – його оцінка; 3) спонування до дії – її виконання» [6].

Відповідно до концепції Г. Кучинського, можна припустити, що діалогічні цикли, залежно від авторської смислової позиції, журналістської мети створення тексту можуть бути *інформативними, оцінними та спонукальними*.

Кожний діалогічний цикл має свою діалогічну форму. Інформативний діалогічний цикл виражається через діалогічну форму «питання – відповідь».

«Слід підкреслити, що в рухомій і різнобарвній журналістській творчості діалогічні цикли переплітаються, замінюючи один одного. Відповідно синтезуються, сполучаються, змішуються, ускладнюються також діалогічні форми як категорії, що розгортають взаємодію комунікаторів у політичних газетних текстах. Так з'являються вторинні діалогічні форми: «питання (частіше за все виражене імпліцитно) – відповідь-уточнення, доповнення» [6].

Завдання інформаційних жанрів (замітки, звіту, інтерв'ю та репортажу) – допомагати аудиторії формувати уявлення щодо швидкозмінності суспільства, щодо всього суттєвого, повідомляти новини, фіксувати дійсність. Журналіст відповідає на питання гіпотетичного читача: 1) яка подія сталася, де, коли, чому, який результат цього? 2) що, де, як і чому сталося? 3) хто дійові особи подій, які їхні дії, їхні погляди, позиції, які вони? На основі вищезгаданих питань Л. Р. Дускаєва виділила такі діалогічні інформаційні жанри: «хід події», «місце події», «причина події», «результати події», «факт і його пояснення», «ситуація як результат взаємодії сторін», «місце розвитку ситуації», «причина факту, ситуації», «дії персонажа», «повідомлення про діяльність відомої людини», «думка персонажа», «людина і її якості» [2].

Жанрова модель «хід подій» передає ланцюжок послідовних дій. Так, у замітці «Завершився Всеукраїнський юнацький турнір з футболу серед юнаків на честь 10-річчя заснування Футбольного клубу «Зірка» автор послідовно описує етапи змагання: «На першому етапі команди ділилися на 2 групи по 3 команди, де ігри проходили за коловою системою. Дві кращих команди з «золотими» очками виходили в фінальну групу, де за коловою системою визначався переможець та призери турніру. Команди, які посіли останні місця в групах розіграли між собою 5-6 місце» [7].

Прикладом діалогічного жанру «місце події» є замітка «У Київському зоопарку завершили реконструкцію оновленого дитячого контактного зоопарку «Українське подвір'я». У матеріалі описується частина території зоопарку: «Типові для українського села тварини і птахи, а ще подаровані відвідувачами симпатичні екзотичні створіння освоїлися в нових будиночках, а заради безпеки дітей на території встановили невеличкий паркан» [7].

Замітка «Контрастний душ мимоволі» написана у жанрі «причина події». Тут автор пояснює, чому у Києві вимкнули гарячу воду: «У зв'язку з гідравлічними випробуваннями тепломереж для підготовки до опалювального сезону «Київенерго», згідно зі встановленим графіком, щорічно припиняє подачу гарячої води в місті» [7].

Жанрова модель «результати події» спостерігається у матеріалі «Повернення до цивілізації», де журналіст сповіщає читача про те, що після трьох тижнів без гарячої води у чотирьох столичних районах відновили гаряче водопостачання: «Тож уже в неділю мешканців чотирьох столичних районів повернули до повноцінної цивілізації, відновивши подачу гарячої води до їхніх осель. Із цього моменту й надалі пан Попов пообіцяв тримати на контролі питання водопостачання в будинках, аби кияни не відчували в майбутньому такого дискомфорту» [7].

Модель «факт і його пояснення» формується під впливом комунікаційних запитів адресата щодо нових фактів. Фактами можуть бути явища, дії, процеси. Наприклад, у матеріалі «Вчені з'ясували, чому чорношкірі бігають швидше за білих, але гірше плавають» даний факт журналіст пояснює наступним чином: «Швидкість пересування представника виду *Homo Sapiens* безпосередньо пов'язана з розташуванням центру тяжіння його тіла. Афроамериканці через наявність довших кінцівок з меншим їх об'ємом мають тенденцію до вищого розташування центру тяжіння тіла (на 3% вище, ніж у білих). А ось у плаванні залежність швидкості і центру тяжіння знаходиться в зворотній пропорції. Чим нижче, тим швидше. Таким чином, білі плавці на півтора відсотки швидші за афроамериканців» [7].

Замітка «Україна та Ізраїль підписали угоду про безвізовий режим» написана у жанрі «ситуація як результат взаємодії сторін»: «Міністр закордонних справ України Костянтин Грищенко в рамках офіційного візиту до Ізраїлю підписав угоду між Кабінетом міністрів України та урядом Держави Ізраїль про відмову від візових вимог для осіб, які користуються паспортами громадянина або службовими паспортами України та Держави Ізраїль» [7]. Отож у результаті взаємодії сторін – України та Ізраїлю – у країнах склалася ситуація «безвізового режиму».

Прикладом жанрової моделі «місце розвитку ситуації» може бути замітка «У Київській обл. продовжують горіти 2 га торфовищ, – МНС». Акцент автор робить саме на місці, де виникла дана ситуація – горіння торфовищ: «Горять торфовища в селі Соснівка Іванківського району – близько 2 га». Водночас, у Чернігівській обл. поблизу села Сядрине Корюківського району сталася пожежа торфу на площі 0,5 га» [7].

Модель «причина факту, ситуації» знайомить читача з ситуацією і її причинами. Так, у матеріалі «Дерева всихають не лише від спеки» автор пояснює причину загибелі зелених насаджень столиці: «Дерева всихають не лише від сказаної спеки і браку вологи, зазначає Ярослав Макарчук, вони також гинуть від кліщів і мінуючої молі» [7].

Тексти, побудовані за моделлю «дії персонажа» висвітлюють події, у яких тим чи іншим способом проявляють себе персонажі. Для прикладу візьмемо інформаційне повідомлення «Фізик Стівен Хсу пояснив відсутність

білих дір». Тут журналіст описує дії фізика, розповідає, як вчений розробляв це питання: «Ще в 1976 році Стівен Хокінг досліджував концепцію білих дір (регіонів простору, в які нічого не може потрапити, антиподи чорних дір). Хсу вирішив досліджувати випадок, коли діра не оточена диском матерії, а ізольована в просторі» [7].

Жанрова модель «Повідомлення про діяльність відомої людини» найчастіше використовується у матеріалах про ювілеї, нагородження або смерть відомої людини. Так, у замітці «Останній співець Буковини» повідомляється про те, що пішов з життя Микола Мозговий. Журналіст подає коротку біографію співака, розповідає про його діяльність: «Микола Мозговий переходить працювати до «Укрконцерту» і відтоді виконує лише власні пісні: «Моя перша любов», «Минає день», «Дві качелі» [7].

Персонаж також може бути представлений як носій певних поглядів щодо важливих суспільних питань. Тоді використовують жанр «думка персонажа». Матеріал «Загрози від діоксиду в повітрі Києва немає – Мінприроди» побудований на коментарях чиновника: «Можна стверджувати про те, що великої загрози від діоксиду і формальдегіду в повітрі міста Києва немає. Про це, як передає ІМК, під час брифінгу сказав заступник міністра охорони навколишнього природного середовища Іван Макаренко» [7].

Коли ж журналіст ставить за мету показати читачеві хто і який персонаж, він пише матеріал у жанрі «людина і її якості». Прикладом є інформаційне повідомлення «Данилу Гнатюку потрібна операція з видалення остеосаркоми високого ступеня злоякісності», де автор описує 12-літнього підлітка, який терміново потребує допомоги: «Данило від 6-ти років навчається грі на фортепіано в музичній школі, а ще він дуже добре співає. Мама розповіла про пісні, які виконує наш майбутній музикант. Усі вони про прекрасне – добро, любов... Уявляєте цього парубка у фракі на сцені за фортепіано або біля мікрофона, коли він співає щось лірично-душевне? Давайте разом допоможемо втілити його мрію в життя» [7].

Висновок. Інформаційні тексти є головними носіями оперативної інформації, яка дозволяє аудиторії здійснювати постійний моніторинг найважливіших подій у певній сфері суспільства, отримуючи інформацію за діалогічною формою питання (інформаційний запит) – відповідь (у вигляді інформаційного повідомлення). Основні напрями, якими здійснюється інформування, – повідомлення про події, які відбуваються чи будуть відбуватися, сповіщення читача про факти і ситуації – про те, що і яким чином існує, а також розповідь про учасників подій, їх дії і якості.

Автор, створюючи текст, не просто слідує логіці подій, а й будує матеріал так, щоб кожна наступна думка була б відповіддю на прогнозоване питання гіпотетичного читача. Вибір жанру у конкретному акті комунікації і його формування детермінується інформаційними запитамі і комунікативними інтересами читацької аудиторії.

Список використаних джерел

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
2. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : Дис. ... д. филол. наук. 10.01.10. / Дускаева Лилия Рашидовна. – Пермь, 2004. – 359 с.
3. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / Кухаренко Валерия Андреевна. – М.: Просвещение, 1988. – 188 с.
4. Кучинский, Г. М. Мышление и диалог / Кучинский Геннадий Михайлович. – Минск : Изд-во БГУ, 1983. – 190 с.
5. Пономарьова О. Інформаційні журналістські жанри як моделі діалогічної поведінки комунікаторів у політичних газетних текстах / Оксана Пономарьова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – Режим доступу до джерела: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?article=2328>.
6. Пономарьова О. Модально-функціональні різновиди комунікативної діяльності журналіста / Оксана Пономарьова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 17. – Режим доступу до джерела: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2141>.
7. Хрещатик [Електронний ресурс]: кївська муніципальна газ. / засн. Кївська міська Рада; в. о. голов. ред. Денис Жарких. – К. : СПД Скуйбіда В. П., 2010. – Виходить у вівт., сер., четв., п'ятн. – Режим доступу до джерела: <http://kreschatic.kiev.ua>.

In the article the essence of the concept «dialogic newspaper works» is defined, the features of the dialogue in information materials are analysed, dialogic genre models of the information works are researched.

Key words: dialogic, information genre, dialogic cycle and form, hypothetical reader, the act of communication, genre model.

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИКИ КАРЕЛА ЧАПЕКА (ЗА ТВОРАМИ «ЕКСПЕРИМЕНТ ПРОФЕСОРА РОУССА», «ЯК РОБИТЬСЯ ГАЗЕТА», «ХВАЛА ГАЗЕТАМ»)

У статті проаналізовано твори Карела Чапека, виділені основні жанрові особливості його публіцистики, серед яких – актуальність тематики творів, їхня мовностилістична насиченість та автобіографізм.

Ключові слова: жанр, мовностилістичний портрет, тематика, актуальність, теорія 5 С, афористичність, іронія.

Публіцистика чеського письменника в Україні фактично невідома. Найчастіше роблять переклади його романів, п'єс, гуморесок, а публіцистику минають. Хоча Чапек був відомий і як талановитий журналіст та публіцист. Він започаткував так звані «стовпці» – журналістські твори особливого типу, щось середнє між заміткою та фейлетоном. Та й загалом Чапек вміло жонглював можливостями жанрової палітри. Аналіз та дослідження публіцистики чеського журналіста дасть змогу ретельніше вивчити авторські особливості системи жанрів, їхні мовностилістичні ознаки та більше дізнатися про світову жанрову палітру.

Об'єктом дослідження стали твори Карела Чапека «Експеримент професора Роусса», «Як робиться газета», «Хвала газетам».

Предметом дослідження є жанрові особливості публіцистики Карела Чапека.

Новизна. У роботі досліджується історичне тло, актуальність публіцистичних матеріалів, взаємозалежність жанрів та мовностилістичних ознак.

Мета роботи – проаналізувати публіцистику Карела Чапека, її концептуальні, жанрово-тематичні та мовностилістичні особливості.

Завдання, поставлені у роботі, – дослідити тексти чеського письменника, виділити характерні жанрові особливості його творів через взаємозалежність концептуальних, тематичних та мовностилістичних ознак.

Жанрова палітра публіцистики Карела Чапека дуже гнучка і незвичайна. В одному матеріалі можна простежити ознаки усіх різновидів жанрової системи: репортажу (інформаційний), огляду (аналітичний), нарису чи фейлетону (художньо-публіцистичний). Жанри усіх творів обумовлюються насамперед певними тематичними, мовностилістичними та концептуальними ознаками.

Дуже цікавим у цьому контексті є нарис «Експеримент професора Роусса». Це одна зі сторінок історії криміналістики, а точніше психології криміналістики, яку чи не найвідоміший чеський письменник і публіцист ХХ століття Карел Чапек подав смачно, під вишуканим художнім соусом. Історія розповідає про такого собі слюсаря Ченека Суханека, який вже тиждень перебуває під арештом за підозрою у вбивстві власника таксі Йозефа Чепелкі. Машина зниклого Чепелкі знайдена в сараї Суханека, а на кермовому колесі і під сидінням водія виявлено плями крові. Заарештований все заперечує, однак професор Роусс пропонує підозрюваного погратися в асоціації: «Я вимовляю слово, а ви повинні негайно ж вимовити інше слово, що вам прийде в цей момент у голову, навіть якщо це буде нісенітниця, nonsens, дурниця. У підсумку я, на підставі ваших слів, розповім вам, що у вас на умі, про що ви думаєте і що приховуєте» [1]. Урешті Роусс викриває злочинця та демонструє своє вміння на інших героях.

Тут слід розглянути загальне тло епохи. Справа в тому, що автор жив і працював на зламі ХVIII та ХІХ століть. Саме в цей період розвивається асоціанізм – один з головних напрямів розвитку психології, що зводив усі складні психічні процеси до комбінації елементарних асоціацій – відчуттів, уявлень і найпростіших почуттів. Асоціативна психологія стає прикладним знанням. Наприклад, у криміналістиці методом асоціативного експерименту починають користуватися для того, щоб виявити причетність особи до події, злочину, (особливо, коли ця особа все заперечує), щоб викрити неправду, а також відтворити ті прогалини, «білі плями», які особа спеціально упустила під час офіційного допиту. Зазвичай у таких випадках після двох-чотирьох нейтральних слів пред'являють емоційне слово, потім знову одне-два нейтральних [2, с. 284-288] (наприклад, у творі ДОРОГА, Шосе, Прага, БЕРОУН). Для таких експериментів дуже важливими є показники часу реакції, про що, власне, і говорить професор Роусс. Пізніше вислів Чапека «Найкращі думки приходять бездумно» зарахують до роздумів над асоціативним мисленням.

Спостерігається ще один цікавий момент. На початку ХХ століття Ганс Гросс, австрійський юрист, автор назви наукової галузі «криміналістика», основоположник західноєвропейської криміналістики та судової психології публікує монографію «Кримінальна психологія», у одному з розділів якої розглядається асоціативний експеримент, описаний Чапеком. Гросс був професором кримінального права в Чернівцях, Празі та Граці. Тож цілком можна припустити, що прототипом професора Гарвардського університету Роусса, «славетного американця чеського походження» став Ганс Гросс.

Окрім того, що тема актуальна, вона ще й безпрограшна. Тут спрацьовує так звана теорія 5 С (секс, сенсація, страх, смерть, сльози і т. д.), про які не міг не знати Карел Чапек. А тут, як ми бачимо, є навіть дві складові цієї теорії: смерть водія Йозефа Чепелки та сенсація, пов'язана із застосуванням експеримента професора Роусса.

Цей твір увійшов до збірки Чапека «Оповідання з однієї кишені» (1929 р.), слідом за нею були «Оповідання з другої кишені», творам якої притаманні детективний характер, оригінальність сюжетів та гумористичність. Зважаючи на назви збірок, цілком логічно було б назвати «Експеримент професора Роусса» оповіданням. Однак цей твір настільки психологічний, з динамічним сюжетом та несподіваними поворотами, що твір цілком претендує на жанр публіцистичної новели. Певно, дається в знаки характер драматурга. У цілій серії творів («Експеримент професора Роусса», «Замах», «Ясновидець» тощо) автор висміює посадових осіб, чиновників, суддів, журналістів, які часто мають спільні риси з підслідними. Так, наприклад, після того, як Роусс виводить злочинця на чисту воду, він так само легко викриває, що фах добровольця експерименту – журналістика. Тобто автор прагне показати, що людина незалежно від соціального рангу, професії, віку здатна видати все приховане завдяки асоціативному зв'язку.

Цікаво, що автор вводить в історію героя-журналіста, це доволі автобіографічно. Крім того варто зазначити, що тема журналістики теж одна з яскравих у творчості Чапека.

Мовностилістичне багатство Чапека одразу впадає в око. Особливо вирізняється мова двох героїв твору: власне професора Роусса та репортера Вашатка. Американець чеського походження Ч. Д. Роусс доволі підкреслено, іноді за браком лексики, вживає варваризми з англійської, деякі з них цілком зрозумілі, інші потребують перекладу, що, власне, автор і робить у зносках («control» – контроль, «mechanically» – механічно, «bless you» – благословляю Вас!, «Mene tekel», «Mene tekel fares». – Згідно з біблійським переказом, таємничий вогняний напис, що пророкував загибель жорстокого царя Вавилонії Валтасара і його династії. У переносному значенні – нещастя та помсти).

Дуже художнім робить Карел Чапек мовний портрет репортера Вашатка, який до всіх простих однозначних слів добирає асоціації у вигляді крилатих висловів, метафор, штампів, фразеологізмів та інших стилістично забарвлених мовних зворотів. Наприклад, на слово «музика» з уст репортера звучать така відповідь: «Музика майбутнього. Заслужений ансамбль. Ми – народ музикантів. Вабливі звуки. Концерт держав. Мирна сопілка. Бойові фанфари. Національний гімн». До слова «очі» – «Зав'язані очі Феміди. Колода в оці. Відкриті очі на істину. Очевидець. Пускати пил в очі. Безневинний погляд дитяти. Зберігати як зіницю ока». Загальноживане слово візок відгукнулося висловами «Тріумфальна колісниця. Колісниця Джаггернаута. Карета швидкої допомоги. Оздоблена вантажівка з мімічною трупкою».

Завдяки дуже ретельно виписаному мовному портрету журналіста відчувається певна награність і навіть комізм ситуації. Адже з огляду на відповіді Вашатка навіть неозброєним оком можна здогадатися, що доброволець експерименту – або літератор, або журналіст, словом, людина, що працює зі словом, а оскільки на подібні заходи обов'язково запрошені представники преси, то все ж більше шансів, що доброволець – журналіст. Тобто визначити професію можна було, просто логічно подумавши.

Діалогічність твору викazuje драматургічний досвід Карела Чапека. Про це ж свідчить і лаконічність та односкладність речень («Дуб, – кинув професор. – Могутній, – прошептав випробуваний. – Як? – перепитав професор, немов не зрозумівши. – Лісовий велетень, – сором'язливо пояснив чоловік»).

Як уже й зазначалося раніше, Карел Чапек з великим ентузіазмом, а головне – знанням – описував журналістську діяльність в тих чи інших проявах, адже знав її кухню досконало. Він пропарцював у журналістиці понад двадцять років (з 1917 був журналістом і критиком в газеті «Narodní listy» («Національна газета»), із 1921 до своєї смерті працював журналістом, культурним і політичним редактором в газеті «Lidove poviny» («Народна газета»). Цитати з його публіцистичних творів про журналістику можна вважати справжніми афоризмами: «Журналісти дещо схожі з Данаєвими доньками, яких боги засудили наповнювати водою бездонну бочку». «У своє виправдання журналістика може послатися на великий дарвінівський закон виживання рядового». Про власне свою роботу в журналістиці Карел Чапек відгукувався так: «Роботу в газеті я вважаю великим благом: вона змушує мене цікавитися усім на світі – політикою, економікою, спортом, останніми новинами і т.д.; таке досить широке спілкування з життям дуже корисно людині, проводити за письмовим столом шість-вісім годин щодня».

З доброю іронією та пієтетом Чапек описує газету і як її працівник («Як робиться газета»), і як читач («Хвала газетам»). Із влучністю автор підмічає, що журналісти в редакції втрапляють начебто випадково, насправді вони представники різних професій. І ця тема, до речі, є актуальною і сьогодні («існує інститут журналістики, але я ще не зустрічав журналіста, який би вийшов звідти» [3]). Мало що змінилося в газетній справі з часів Чапека: у редакціях залишилися і неймовірна метушня в останні дні перед виходом номера, і з'являються «ляпи», які веселять читача, і злі редактори, і добрі відповідальні редактори.

Так само залишилося тяжіння до всього «смаженої» теми матеріалів. В есе «Хвала газетам» Карел Чапек наводить як приклад матеріал під заголовком «В чеських Будейовицях винищено п'ять тисяч кішок», і потім хай і надто детально, але дуже справедливо каже: «Чеські Будейовиці не втраплять в газети, доки в них все спокійно. Потрібно, щоб там влаштували масове нищення кішок або, щонайменше, вибори, щоб це солідне місто постало

перед людством в тривожному і трагічному світлі» [4]. І такий має бути кожен матеріал, аби він привернув увагу читача.

Автор описує від її початкового етапу аж до друку та виходу. Він іронізує над кожною ситуацією, спростовує кожен міф, який міг зародитися про редакційну роботу поза редакцією. («Маючи чималий досвід газетної роботи, я беруся прямо заявити, що Дік Говард і Джиммі О'Доннелі в більшості не мають власного автомобіля, і їх погоня за новинами найчастіше обмежується телефоном і гарячковим перегортанням інших газет» [3]). Чапек нібито показує негативний бік роботи газетяра, однак робить це настільки вправно та захоплююче, що спрацює зворотній ефект, мимоволі читач хоче стати журналістом, долучитися до цієї копійки роботи.

Варто зазначити, що Чапек дає поради журналістам. Він робить це кожною своєю висловленою думкою, однак абсолютно не відчувається моралізаторство, що робить його публіцистику легкою, читабельною.

До мовностилістичних ознак слід зарахувати лаконічність, а водночас уміння помітити деталь – у цьому фішка Чапека. Афористична, метафорична і разом з тим легка мова. Не оперує якимись над аналітичними прийомами, його докази – це афористичні висловлювання, прикладний характер тверджень і прикладів.

Незважаючи на іронічне подачу, Чапек зумів вловити і висловити саму суть народження газети: з буденної напруженої і, здавалося б, нікчемної праці з'являється «вічне диво, гідне тихого і побожного схилення». І Чапек свідомо робить висновок: «Редакційна атмосфера сповнена фамільярності, люди газети метушливий і трохи цинічні, часто поверхневі і легковагі, але я думаю, що якщо б мені було призначено знову народитися на світ, я би знову дав спокусити себе в журналістику» [3].

Публіцистика Чапека цінна насамперед своєю актуальністю та жанровою оригінальністю. Дуже шкода, що саме такі лаконічні, але вишукані твори Чапека не читають у школі. Можливо, саме вони відкрили б ще юному читачу надзвичайно майстерний стиль цього чеського письменника. Окрім того, твори Чапека ще й виховують, бо коли читаєш і помічаєш описані ним типові помилки за собою, одразу стає трохи соромно. Це іронія над самим собою, виховна іронія, що має оздоровити суспільство.

Список використаних джерел

1. Чапек К. Експеримент професора Роусса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.ru/SOCFANT/CHAPEK/chapek10.txt>
2. Шиханцов Г. Юридическая психология. Учебник для вузов / Г. Шиханцов. – М.: Издательство Зерцало, 1998. – 341 с.
3. Чапек К. Як робиться газета. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.ru/SOCFANT/CHAPEK/chapek10.txt>
4. Чапек К. Хвала газетам [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.ru/SOCFANT/CHAPEK/chapek10.txt>
5. Крапчєтова О. Писатель-журналист о писателях и журналистах. Чешская культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kultura.prag.ru/litera05.htm>

In this article we have analyzed the works of Karel Chapek and distinguished the main genre peculiarities of his publicistic writings, among which are topicality, linguostylistic intensity and autobiographical character of the writings.

Key words: genre, linguostylistic portrait, subjects, relevance, the «5C» Theory, aphoristic character, irony.

УДК 007 : 304 : 070

Л. М. Монич

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЯВИЩЕ ПУБЛІЦИСТИКИ ТА НАУКОВОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ ЯК ЇЇ СКЛАДОВОЇ

У статті розглядається феномен публіцистики, її історія. Особливу увагу зосереджено на явищі наукової публіцистики. Коротко описано основні жанри наукової публіцистики.

Ключові слова: публіцистика, жанри, історія, наукова публіцистика.

Звідки почалася історія публіцистики сказати важко. Відомий французький вчений Ернест Ренан називав піонерами публіцистики біблійних пророків. Німецький економіст Карл Бюхер у своїй науковій розвідці «Виникнення газети» та німецький журналіст, автор тритомної фундаментальної історії німецького друку Людвіг Саламон ведуть її генеалогію від Давньої Греції (у сучасному журналістикознавстві цієї позиції дотримуються як українська школа журналістики (В. Здоровега, Й. Лось, в середині ХХ ст. – М. Шлемкевич), так і російська (Л. Світїч, В. Учонова, З. Смелкова, В. Ворошилов, Г. Прутцков та ін.) [6, с. 42]. На відміну від цих дослідників, наприклад, Б. Горєв вважав, що зародження публіцистики відбулося разом із появою масового читача та засобів відтворення літературних творів (книгодруку), тобто на початку капіталістичного періоду в Європі, а саме – у XV ст. в Італії (де, за Б. Горєвим, з'явилась перша газета і перший памфлет).

Йосип Лось вважає, що «публіцистика – одна з царин духовної культури, споріднена з наукою, мистецтвом, релігією». А її найдавнішими формами дослідник називає «промови, послання (апостол Павло).

Учонова вважає ораторське мистецтво попередником публіцистики, можливим джерелом виникнення. Але «передумовами самовизначення публіцистичної діяльності у специфічний вид громадської праці стали численні фактори». Першим вона називає розширення масштабів політики, актуальне втягування її в орбіту широких територій і збільшення кількості людей. Наступний чинник – у сферу масового спілкування все більше починають залучатися письмові тексти. Ще одна передумова – початок розвитку літературних жанрів, розрахованих на актуальний політичний ефект, у період раннього середньовіччя [9, с. 36].

Дослідниця виділяє такі жанри-попередники: гостро пародійна антицерковна література та антиурядові памфлети. У своїй праці вона детально розглядає розвиток саме газетної публіцистики.

Як бачимо, спільної думки щодо витоків такого значного феномену немає. Це питання є досить важливим, адже Учонова підкреслює, що «лише заглиблення в історію походження складної, синтетичної публіцистичної творчості, лише вивчення її з точки зору генезису породжуючих її відгалужень суспільної праці може дати правдиве уявлення про сутність сучасної публіцистики, допоможе її удосконаленню».

Немає єдиної позиції науковців і щодо тлумачення терміну «публіцистика». Наприклад, в уявленні Учонової – це «текст, який об'єктивує, виражає суспільно-політичну діяльність людини, яка його створює, групи чи класу, інтереси яких вона представляє. Заглиблення в історію публіцистики – це обов'язково шлях в історію суспільно-політичної діяльності, суспільно-політичної думки. Це історія слова, спочатку усного, а далі, в основному, письмового, поставленого на службу політики». Вартанов вважає, що це вид літературної творчості. У словнику Бідзілі публіцистика трактується у більш широкому значенні – просто вид творчої діяльності.

Це визначення органічно впливає із загального бачення дослідницею цього явища. Вона вважає, що «для визначення компонентів тексту (публіцистичного) необхідно бачити в ньому продукт відповідної діяльності, спробувати реконструювати загально соціальні, гносеологічні, конкретно-історичні, а інколи і суб'єктивно-особистісні процеси, які визначили створення того чи іншого твору і матеріалізувалися в ньому» [9, с. 3]. Автор підкреслює таку особливість: «Особлива складність «розкладу на складові» публіцистичних текстів полягає в тому, що цей вид літератури є матеріалізацією надзвичайно складних та багатоступеневих залежностей. Виникнення публіцистичної діяльності, як особливої, виокремленої та самовизначеної галузі суспільної праці – результат довгого історичного розвитку соціальних процесів та соціального спілкування».

Грунтовно до визначення дефініції публіцистики підійшла Марія Титаренко. Проаналізувавши значну кількість визначень, вона виділила три визначальні сфери функціонування публіцистики (а відповідно, три підходи до її розуміння):

- публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика):

В. Шкляр, Г. Вартанов, І. Білодід, С. Ожегов, В. Даль, Б. Горев, та ін. (більшість словників та енциклопедій);

- публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика): М. Шлемкевич, Б. Прутцков, Й. Лось;

- публіцистика як сфера журналістики (т. зв. газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика): В. Здоровега, Б. Лозовський, В. Учонова, Л. Світлич, Н. Грибачов, В. Горохов та ін. (спеціалізована фахова література).

Публіцистика актуалізується на таких рівнях (за М. Титаренко):

- публіцистичний стиль (з-поміж інших: книжковий, розмовний, офіційно-діловий, науковий, конфесійний; причому на стику стилів з'являються симбіозні – науково-публіцистичний та художньо-публіцистичний стилі);

- публіцистичний метод (прийнято зараховувати до спеціальних методів та членувати на метод вивчення і метод викладу (документалізм), «лабораторний» метод мислення (за В. Здоровегаю), метод переконання (за М. Скуленком) та ін.);

- публіцистичні жанри (нарис, зарисовка, фейлетон, есей, памфлет, гумореска, байка, пародія, слово; сюди додаються також нові симбіозні жанри);

- публіцистичний метатекст (сукупність усіх публіцистичних творів);

- публіцистика як професія (на жаль, в українській системі освіти не готують за спеціальністю публіцистика);

- публіцистика як наука (термін публіцистикознавство практично не вживаний);

- публіцистика як жанромислення (з-поміж художнього та наукового мислення як певного виду свідомісного відображення інформації);

- публіцистика як соціокультурний феномен (найширший рівень, інтелектуальна аура землі (В. Вернадський), сектор Ноосфери, що містить в собі цілу систему публіцистики (в усіх її проявах та рівнях актуалізації).

Результатом її пошуків стало таке тлумачення терміну:

Публіцистика – це складний соціокультурний феномен, що одночасно виявляє себе у сферах журналістики (газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика), літератури (художня публіцистика), філософії (світоглядна публіцистика); актуалізується на різних рівнях (стиль, метод, жанр, метатекст, професія, наука, світогляд, явище) з метою продуктивного впливу на об'єкт (особа-людство, країна-світ), який в результаті стає суб'єктом (співтворцем-відтворювачем) феномену, впроваджуючи його в приватне та суспільне життя (від самопізнання і світопізнання – до самореалізації та світоперетворення), забезпечуючи історичну тяглість феномену в просторі і часі.

Це визначення охоплює досить широкий спектр використання та функціонування публіцистики.

Складовою публіцистики є, як бачимо, і наукова публіцистика.

К. А. Тімірязев в статті «Наука та демократія» вказував: «З перших кроків своєї розумової діяльності я поставив перед собою два паралельні завдання: працювати для науки та писати для народу...» [6, с. 33]

Максимов підтримує думку, що головне завдання публіциста – творення історії сучасності, але підкреслює, що «ця історія не обмежується суспільно-політичною галуззю. До історії сучасності входять як складові і історія науки, техніки, культури, мистецтва і т. д. – всіх галузей матеріального та духовного життя суспільства». Також дослідник говорить про те, що публіцистика загалом, «наукова конкретно – це сфера великих узагальнень на матеріалі строго конкретних фактів». Він підкреслює, що «говорить про складне просто, яскраво, дохідливо, не спрощуючи, не вульгаризує, відповідати прямо на найгостріші питання – одна з основних вимог публіцистики».

Максимов дає своєрідне визначення науковій публіцистиці: «Наукова публіцистика – це безпосереднє вираження того, що хвилює на сьогоднішній день вченого, що нового він помітив у своїй чи суміжній галузі і чим через свій громадянський обов'язок та обов'язок вченого прагне одразу поділитися не тільки зі своїми колегами, але й з масами». Дослідник також говорить, що: «Якщо для публіциста, який виступає на морально-етичну тему, важливим є вміння чітко та ясно передавати найтонші стани почуттів, які швидко міняються і переплітаються, зміну вражень, уявлень, то для публіциста-вченого дуже важливо просто, образно, популярно розповісти про дуже складне і для багатьох невідоме». Максимов згадує у своїй статті і про те, що «науково-публіцистичній статті, як і іншим жанрам публіцистики, властиві багатство асоціативних зв'язків, екскурси в минуле та сміливі «стрибки» в майбутнє».

Автор виділяє таку особливість наукової публіцистики: «Для науково-публіцистичних статей характерна, порівняно з іншими видами публіцистики, тривалість дії, вони довше не старіють. Те, що точно, гостро б'є в ціль в сьогоднішній газетній статті на суспільно-політичні теми, не завжди зберігає свою цінність на завтра. Але для того, щоб не бути односторонньою, виступи вченого в газеті повинні поєднувати актуальність, оперативність з постановкою важливих проблемних питань» [6, с. 36].

Науковою публіцистикою Н. В. Зелінська називає сукупність видань і жанрів з особливим для періодики змістом (пізнавально-наукові проблеми, досягнення науки, постаті науковців тощо) і традиційно публіцистичним викладом (емоційність, дискусійність, словесна орнаментальність, індивідуальність і т. ін.).

Дослідниця Надія Зелінська, проаналізувавши наукову публіцистику XIX-XX ст., виділяє такі її жанри як: науковий огляд, наукова рецензія, науковий портрет, епістолярний жанр. Вона відстоює дуже цікаву думку про те, що жанри створювали сильні мовні особистості. Авторським вона називає і **науковий огляд**. Творцем його став Осип Маковей. Він «винайшов» жанр широкого, панорамного огляду подій політичного, культурного, мистецького, наукового життя. В його оглядах є і гротескно-фейлетонні елементи, і іронічний притиск, і справжні вибухи гніву чи захоплення. Роль огляду, як формував його О. Маковей це роль інтегратора наукової та громадської думки. У своїх творах він наче нанизує події одна за одною, створює асоціативні ланцюжки.

Рецензія – це вторинний жанр, своєрідне віддзеркалення первинного документа, але водночас, навіть у межах своєї «вторинності», це жанр з багатими виражальними, естетичними можливостями [4, с. 256]. «...Наукова рецензія прикметна особливим вираженням компонента *автор*. Хоча відомості різного роду про автора роботи і є факультативним елементом, все ж автор наукового твору – надзвичайно важливий аспект рецензії, оскільки зміст твору залежить саме від найрізноманітніших характеристик автора, наприклад від таких, як його положення у науковому співтоваристві, фахова підготовка, досвід, вміння обирати підходи та визначати напрями дослідження і, нарешті, – від певних особистісних якостей. Саме ці характеристики прямо чи опосередковано зумовлюють усе те, що буде написано про твір рецензентом» [2].

Портрет як жанр народився ще в Древній Греції. Батьком біографічного жанру називають Плутарха з його твором «Порівняльні життєписи». У центрі його уваги стоїть характер окремої особи – того чи того діяча, моральні якості героя. Значно менше цікавить його перебіг історичних подій [4, с. 271].

Науковий портрет сформувався на основі наукової біографії. В кінці XIX – на поч. XX ст. цей жанр був надзвичайно диференційованим, неоднорідним. Панувало авторське жанрове самовизначення – твори називали і життєписами, і біографічними замітками, і посмертними згадками і т. д. Але під єдиним жанровим «дахом» наукового портрета їх дозволяє об'єднати кінцевий результат – а саме створення у читачів професійного образу героя [4, с. 272].

Науковий портрет дослідниця поділяє на фактографічний науковий портрет – максимально наближене до реалій і сперте на факти біографії героя-вченого, поетизований – в якому факти біографії героя перемежуються або супроводжуються принагідними роздумами і загальними міркуваннями автора, поетичний – в якому біографічна інформація стає поштовхом або сюжетною канвою для викладу авторських ідей і концепцій. І всі ці види були представлені у масиві тогочасної періодики. Наукові портрети писали М. Драгоманов, М. Чернишевський, І. Франко та ін. [4, с. 277].

Листування вчених також відоме ще з античних часів. Вже тоді ці листи часто переписувалися, розсилалися чи продавалися зацікавленим читачам нарівні з науковими книгами. Вивчення особистої кореспонденції вчених, науковців відкриває цікаві перспективи: це і одержання невідомої раніше інформації, і виявлення специфічних,

індивідуальних рис викладу, характерних для адресанта, одержання чіткого уявлення про культурні традиції листування, сформовані у певну добу.

Отже, як ми бачимо, публіцистика залишається складним та багатовекторним явищем. Її походження, розвиток також ще ставлять перед дослідниками досить багато питань. Основною проблемою дослідження цього явища є те, що цей феномен охоплює надзвичайно велику кількість різних сфер: журналістики, літератури, науки, філософії. Поняття наукової публіцистики мало досліджене. Багато дослідників і просто авторів вживають сполучення «науково-публіцистичний» чи просто «наукова публіцистика» не завжди до кінця усвідомлюючи про що йде мова. Також немає чітко вироблених критеріїв розрізнення таких творів. Розглянутий список жанрів не є повним. Та на даному етапі розвитку теорії наукової публіцистики і це також є великим кроком вперед.

Список використаних джерел

1. Вартанов Г. І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Г. І. Вартанов / За ред. проф. А. А. Чічановського. – К.: Грамота, 2005. – 64 с.
2. Гуманенко О. О. Структурні компоненти постпублікаційних рецензій як засіб впливу на ефективність наукової комунікації / О. О. Гуманенко // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації [Електронний ресурс]. – №2. – 2010. – Точка доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_25.pdf
3. Желіховська Н. С. Теоретичне обґрунтування публіцистики як виду літературної діяльності у працях В. Здорогеги / Н. С. Желіховська // Українське журналістикознавство. – 2006. – Вип. 7. – С. 6-14.
4. Зелінська Н. В. Поетика приголошеного слова: українська наукова література XIX – початку XX ст. / Н. В. Зелінська. – Львів: Світ, 2003. – 352 с.
5. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації. У 2-х ч.: Ч. 1. / Й. Д. Лось. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – 376 с.
6. Максимов А. А. Публицистика в научной статье / А. А. Максимов // О публицистике и публицистах: Сборник статей. – Издательство Ленинградского университета, 1971. – Выпуск 1. – С. 30-42.
7. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
8. Титаренко М. Феномен публіцистики: проблема дефініцій / М. Титаренко // Вісник Львівського університету: серія журналістика. – Львів, 2007. – Вип. 30. – С. 41-50.
9. Ученова В. В. Исторические истоки современной публицистики: Лекции / В. В. Ученова. – Издательство Московского университета, 1972. – 73 с.

The article observes the phenomenon of publicism, its history. Special attention is paid to the scientific publicism. Also the main genres of it are described here.

Key words: publicism, genres, history, the scientific publicism.

УДК 007:304:659.3 303.62

М. В. Нагорняк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЧОМУ ЖАНР ІНТЕРВ'Ю НЕ КОРИСТУЄТЬСЯ ПОПУЛЯРНІСТЮ В УКРАЇНСЬКИХ РАДІОЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ РАДІО «СВОБОДА»)

У статті окреслено та проаналізовано ситуацію, пов'язану з низькою частотністю використання жанру інтерв'ю на радіо «Свобода»; визначено причини непопулярності цього інформаційного жанру та, як наслідок, запропоновано шляхи збагачення жанрової палітри інформаційного мовлення радіо «Свобода».

Ключові слова: інтерв'ю, жанр, інформаційні жанри, інформаційне мовлення, радіо «Свобода».

Демократизація інформаційного радіомовлення передбачає ефективний пошук та оперативне впровадження найдієвіших форм і методів сприйняття слухачами радіопродукту. Адже за умов ринкової економіки потужність, впливовість радіостанції, з-поміж інших чинників, визначається кількістю та якістю її аудиторії. Інакше кажучи, самі радіослухачі спричиняють появу таких характеристик радіостанції, як «рейтингова», «популярна», «цікава», або «нудна», «одноманітна», «невизначна». У цьому зв'язку надзвичайно вагомим є уміння творчих працівників радіо доступно, чітко, компактно втілювати власні думки та думки своїх респондентів. Але для такої змістової наповненості потрібна досконала, прийнятна на радіо форма, себто радійний зміст повідомлюваного має бути оформлений у радійну форму.

Чи не найліпшим втіленням такої радійної форми є жанр інтерв'ю. Журналісти-практики, вчені у галузі масової комунікації вважають, що інтерв'ю є живою розмовою, живим діалогом або живим спілкуванням двох і

більше осіб. Але, ясна річ, будь-яке спілкування має мету. Стосовно інтерв'ю, то воно переслідує мету отримати та передати слухачеві нові, суспільно-вагомні відомості, про які раніше він не знав. Окрім того, в розмові можуть бути проаналізовані певні факти, події чи явища, які викликали резонанс серед громадськості, подані точки зору компетентних осіб з тих чи інших важливих питань.

Вітчизняні та закордонні дослідники радіожурналістики одноставні у думці, що унікальність жанру інтерв'ю з-поміж інших інформаційних жанрів пояснюється його характерною жанровою ознакою. Йдеться про діалогічність інтерв'ю на радіо. Така яскраво виражена дуальна природа інтерв'ю дозволяє збагатити інформаційне мовлення будь-якої радіостанції, зробити програми новин більшою мірою розмовними, емоційними, цікавими, відтак, наближеними до кожного окремого слухача.

Дослідник Василь Лизанчук звертає увагу на особливість радіоінтерв'ю. За його словами, вона полягає у тому, що, на відміну від інших радіожанрів, воно є результатом праці журналіста і співбесідника. І тут велике значення має вибір експерта. Адже, наголошує учений, якщо оціночні судження про факти, події, явища висловлює авторитетна особа, чия компетентність і принципова позиція не викликають сумніву, то створюються передумови впливу радіоінтерв'ю на формування громадської думки [1, с. 281].

Про незвичайну, особливу природу цього жанру інформаційного мовлення пише й журналістикознавець Віктор Миронченко. Ці характеристики пов'язані з тим, що, на його думку, інтерв'ю сприймається на слух легше, з більшим інтересом, ніж суцільний текст. При цьому, учений застерігає журналістів від поширеної думки про те, що підготувати діалог дуже легко й просто. У забезпеченні змістовного діалогу, пише він, у формулюванні цікавих запитань, які можуть викликати не менш цікаві відповіді, полягає вся складність підготовки інтерв'ю [2, с. 269].

З огляду на це є надзвичайно цікавою, повчальною точка зору московського журналістикознавця Сергія Муратова. Щоправда, вона стосується телевізійного інтерв'ю, але від того не змінює сутність справи: «Якою ж мірою живуча ця ілюзія, що присипляє, начебто по телебаченню виступати легко – достатньо бути цікавим співрозмовником! Знову й знову доводиться спостерігати на екрані людей, у небуденності яких не сумніваєшся, але чий жести скуті, пози напружені, а висловлювання засмучують своєю ординарністю» [3, с. 77]. Те саме стосується й виступів на радіо. Дарма, що слухач не бачить жестів і поз інтерв'ююваного. Адже головним є те, що зовнішня скутість, напруженість людини під час інтерв'ю відразу позначається на забарвленості її голосу, інтонаційному малюнку, темпоритмі розмови тощо.

Саме добросовісна підготовка до інтерв'ю, яку окремі дослідники називають підготовчою або домашньою роботою, продуманий перелік запитань до експерта, шанобливе ставлення до нього як до учасника розмови дозволяють зробити інтерв'ю живою розмовою, живим діалогом. Як слушно зазначає Володимир Різун, не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес [4, с. 29]. А ефіри багатьох радіостанцій якраз і нагадуватимуть суцільні монологи. Така монологізація ефіру, до слова сказати, є характерною ознакою інформаційного радіомовлення радянського зразка.

Предметом нашого аналізу є ситуація, пов'язана з низькою частотністю використання жанру інтерв'ю на радіо «Свобода». Також визначаються причини непопулярності цього інформаційного жанру та, як наслідок, пропонуються шляхи збагачення жанрової палітри інформаційного мовлення зазначеної радіостанції.

Основу пошуку становлять журналістські матеріали в програмах, які прозвучали в ефірі радіостанції упродовж місяця (10.08. – 10.09.2010 р.). Аналіз матеріалів проведено з урахуванням того, що до інформаційних жанрів належать радіоповідомлення, інтерв'ю, репортаж, звіт, огляд преси.

Унаслідок проведеного контент-аналізу журналістських матеріалів вважаємо за доцільне висловити кілька вагомих положень.

1. Серед матеріалів новинної програми кожного інформаційного дня жанрові інтерв'ю приділяється обмаль уваги або й вона взагалі не приділяється. Журналістські матеріали (а їх, як правило, 14-16) виконані в одному-єдиному жанрі – жанрі кореспондентської розповіді (як варіант, це може бути розповідь з елементами інтерв'ю або синхронами). До слова сказати, подекуди зустрічається жанр огляду (це, як правило, огляди преси). Приміром, серед 14-и матеріалів, які пролунали в ефірі 10 серпня 2010 р., зустрічаємо лише одне інтерв'ю. Задля уникнення голослівності подаємо перелік тем:

- 1) Кому встановлять пам'ятник у Луганську – Катерині II чи козакам. Андрій Кузнецов (*розповідь з елементами інтерв'ю*);
- 2) Що діється в охоплених вогнем лісах Дніпропетровщини? Валентина Аксьонова (*огляд преси*);
- 3) Італійське паліо зникне вслід за каталонською коридором. Наталка Кудрик (*розповідь*);
- 4) Що найбільше загрожує безпеці України (*програма «Ваша Свобода», яка побудована у формі розлогої розмови*). Бесіда Інни Кузнецової з головою парламентського комітету з питань національної безпеки та оборони Анатолієм Гриценком;
- 5) Російські пожежі: горить 170 тисяч гектарів. Ірина Халупа (*розповідь з елементами інтерв'ю*);
- 6) Повінь у Чехії збудила хвилю громадянської солідарності. Оксана Пеленська (*розповідь*);
- 7) Росія платить, щоб зупинити модернізацію України? Олекса Семенченко (*огляд європейської преси*);
- 8) У Польщі дискутують про відносини держави і церкви. Ростислав Крамар (*розповідь*);

9) «Совок іще з нами, але львів'яни прагнуть до Європи. Галина Терещук (розповідь з елементами інтерв'ю);

10) Футбольне завдання: перемогти голландців і спеку. Антон Шульга (розповідь з елементами інтерв'ю);

11) Швидкісний трамвай тепер обіцяють запустити восени. Валентина Аксьонова (розповідь);

12) Міліція викрила групу «чорних трансплантологів» за участю українських хірургів. Наталка Коноваленко. Олександр Лашенко (розповідь);

13) Україна-Нідерланди: випробування команди Маркевича. Антон Шульга (розповідь);

14) Ціна зерна: як велика політика втручається у цінову політику. *Інтерв'ю* Ярини Скуратівської з президентом Асоціації фермерів Миколою Миркевичем.

Зазначимо також, що непоодинокі випадки, коли серед матеріалів інформаційної програми немає жодного, виконаного у жанрі інтерв'ю. І подібна ситуація не може не хвилювати, адже саме інтерв'ю дозволяє досягти максимальної наближеності зі слухачем, встановити з ним дружні, довірливі стосунки. Крім усього іншого, вправна, невимушена розмова з експертом, яку можна кваліфікувати як живий діалог, допомагає людині в орієнтуванні та розумінні процесів суспільного життя.

2. Контент-аналіз інтерв'ю, які пролунали в ефірі радіо «Свобода», дозволив виявити наступне. Здебільшого, кореспонденти радіостанції пропонують своїм респондентам надто розлогі запитання. Подібні запитання частогусто заводять співрозмовника у глухий кут. Як правило, довгезелзне запитання спричиняє і довгезелзну відповідь.

Ось кілька прикладів: *«Вартість зерна в Україні після російського ембарго на експорт зросла на 150 гривень. Уряд переконує, що хліб в Україні дорожчати не буде. Які Ваші прогнози, як позначиться на українському ринку подорожчання зернових?»*, *«Зараз, за даними НБУ, обсяг банківських вкладів населення став більшим, ніж в докризовий період. Гривня перейшла той рубіж, який був до кризи, тобто банки наростили свої портфелі. Але чому кредитування не відновилося в Україні? Чи може зараз держава якось вплинути на ситуацію, провести так фінансову політику, аби стимулювати банки давати гроші в кредит, звичайно, не під ті відсотки, які зараз, тобто під 20% і більше, а, приміром, під 10%»*, *«У проєкті декларації повторюється норма про свободу совісті й наголошується на тому, що кожна людина має право вільно обирати собі релігію. Але далі йдеться про те, що «суспільство має право вільно визначати зміст і обсяг взаємодії держави з різними релігійними громадами залежно від їх чисельності, традиційності для країни або регіону, внеску в історію і культуру, від громадянської позиції». Хіба це не намагання вибудувати певну ієрархію конфесій, при якій православ'я буде на верхньому щаблі, а іудаїзм чи іслам на останніх?»*, *«Свого часу в одному з інтерв'ю, ви сказали, що злочин Сталіна проти латиського народу 1941 року, коли величезна кількість латвійців були депортовані, це злочин не лише проти етнічних латишів – це перш за все злочин проти інтелігенції та політичних і економічних еліт, до яких входили також євреї, німці, росіяни. Що ж до Голодомору в Україні 1932-1933 років, чи погоджуєтеся ви з думкою Міністра освіти України, а також директора Інституту Національної пам'яті про те, що Голодомор, спричинений сталінським режимом, не слід вважати геноцидом українського народу?»*.

Наголосимо, що запитання такого роду є недопустимими у радіоінтерв'ю. Оскільки тут розмова триває 2-3 хвилини, то вона мусить відбуватися за принципом гри у пінг-понг, себто коротке запитання – коротка відповідь.

У цьому зв'язку російський дослідник Сергій Муратов вивів так звані заповіді інтерв'юера.

- заповідь перша – ясність і стислість;
- заповідь друга – не допускайте односкладних відповідей;
- заповідь третя – чи не можна конкретніше...;
- заповідь четверта – бережіть паузу!;
- заповідь п'ята – коректність і повага до співрозмовника;
- заповідь шоста – а чи цікаве ваше запитання? [3, с. 59-69].

Безперечно, задля уникнення розлогих, односкладних, банальних, нудних, нецікавих запитань, радіожурналістові потрібно готуватися до розмови з експертом, а ще вчитися спілкуватися з людьми. Спілкуватися просто, чітко, невимушено, тим самим викликаючи довіру до мовленого в ефірі слова.

Адже, на думку авторки статті, формулювання подібного роду запитань свідчить про відсутність у кореспондентів навичок усного спілкування. Тому побудова діалогу, який би справляв враження єдиного змістового та емоційного цілого, насправді, є проблематичною. Як наслідок, часто спостерігається ситуація, за якої запитання кореспондента і відповіді респондента існують самі по собі, не пов'язані між собою. Створюється враження, що кореспондент та його візаві не чують одне одного. Уважний слухач відразу помічає штучний, натягнутий характер подібного спілкування, в якому відсутній емоційний контакт. Допустити цього не можна, бо, як слушно зауважують російські дослідники Людмила Болотова, Георгій Кузнецов, Владислав Смирнов та Олександр Шерель, радіоінтерв'ю – комунікативний акт між інтерв'ююваним, журналістом і слухачем [5, с. 195]. Відсутність живої розмови, живого діалогу призводить до того, що комунікація між згаданими учасниками діалогу відсутня як така. За цих умов виникає питання про доцільність інтерв'ю.

3. Інтерв'ю, які прозвучали в інформаційних програмах радіо «Свобода», не справляють враження цілісної розмови, цікавого діалогу. Інколи трапляється так, що перше запитання інтерв'ю розкриває задекларовану тему,

а решта наступних стосуються супутніх тем. Чому так відбувається? Передовсім, тому, що кореспондент мусить слідкувати за кожною фразою інтерв'ююваного. Власне, уже з першого речення відповіді вправному репортеру стає зрозумілим, дістане він чітку та лаконічну відповідь на своє запитання, чи отримає виступ на трибуні. Адже не секрет – часто буває так, коли експерт під час відповіді на абсолютно конкретне запитання починає розводитися про все й ні про що. Провина за таке «спілкування» лежить на журналістові. Василь Лизанчук у цьому зв'язку слушно зауважує, що багато молодих радіожурналістів спочатку охоче беруться інтерв'ювати будь-кого і про будь-що, але присоромлені несподіваною невдачею, поступово охолоджуються і, трапляється, надовго зберігають антипатію до інтерв'ю [1, с. 281].

Схоже на те, що якраз у цьому і криється одна з основних причин «нелюбові» радіореporterів до цього інформаційного жанру.

До речі, звернімо увагу на те, що згадуваний нами Сергій Муратов визначає чотири фази мовленнєвого спілкування. Це початкова фаза – адаптація чи свого прелюдія до розмови, що має відбутися. Далі йде розмова, заради якої відбувається зустріч. Третя фаза – психологічна розрядка емоційної напруги. І, нарешті, стан, часто прихований, в якому залишаються учасники після закінчення розмови [3, с. 25].

Поміркуймо, що ж відбувається насправді, якими є зазначені фази реального спілкування на радіостанції. Значний практичний досвід роботи авторки на різних радіостудіях, зокрема, і на радіо «Свобода», дозволяють твердити, що в більшості випадків радіожурналісти не докладають жодних зусиль задля того, щоб інтерв'ю відбулося. У ліпшому випадку вони обмежуються складанням переліку орієнтовних запитань, у гіршому – крокують до студії практично невідготовленими. Спостереження за роботою багатьох кореспондентів свідчить про те, що вони й гадки не мають про фази мовленнєвого спілкування. Але запитаймо самих себе, чи можна провести конструктивну, змістовну, цікаву розмову, не привабивши співрозмовника, не підготувавши його до самої ситуації діалогу. Відповідь очевидна – дуже сумнівно. А чи може кореспондент розраховувати на щирі відповіді, не встановивши якомога швидше певні людські контакти. Відповідь та сама. Чи може розмова бути успішною, якщо журналіст у ній виступає лише як статист, якщо думає про щось своє, а не слідкує за тим, як прядеться нитка розмови. Кожен журналіст по собі знає, як важко інколи буває вслухатися у відповіді співрозмовника, як непросто відмежуватися від власних емоцій, думок, переживань і налаштуватися на розмову. Василь Лизанчук наголошує, що журналіст повинен так підготуватися до розмови, щоби під час неї міг точно і ясно сприймати відповіді, був здатний задавати запитання не лише придумані заздалегідь, а й спрямовувати розмову, відводячи свого співбесідника і від збитих місць, прописних істин, і від надмірного насичення відомостями, які зморять радіослухача [1, с. 282]. Та чи кожен творчий працівник радіостанції здатний до такої підготовчої роботи над інтерв'ю? Вочевидь, ні. Подібне під силу лише істинним професіоналам.

Зосередимося на тому, якими є основні причини невикористання жанру інтерв'ю журналістами радіо «Свобода».

По-перше, колективний досвід цієї радіостанції, стандарти журналістської роботи, які напрацьовувалися роками, редакційна політика спрямовані на те, щоб журналісти послуговувалися одним-єдиним жанром – розповіддю з елементами інтерв'ю (або синхронами). Це ще більшою мірою стало даватися взнаки, коли радіостанція, здебільшого, почала працювати як інтернетна. Серед керівництва та рядових журналістів утвердилася настанова, що інтерв'ю є чимось другосортним, непотрібним, що за допомогою власної розповіді кореспондент може розповісти про подію чи явище значно краще.

По-друге, до подібної настанови певною мірою спричинилися й самі репортери радіостанції. Траплялося таке, що, запросивши до розмови компетентну, поважну особу, журналісти елементарно не вміли поставити їй запитання, не знали предмета інтерв'ю, не були ознайомлені з особливостями мовленнєвої поведінки гостя у студії, унаслідок чого було взагалі проблематично провести розмову.

По-третє, більшість радіожурналістів дотримуються хибного уявлення про те, що провести інтерв'ю є надзвичайно просто. За їх міркуваннями, все тут відбувається елементарно – завів гостя до студії, посадив його перед мікрофоном, поставив перше-ліпше запитання і той говорить. Причому, говорить безперервно. Але це, радше, нагадує інший жанр інформаційного мовлення – виступ перед мікрофоном. При цьому, слід пам'ятати, що цей жанр є суто оприлюдненням думки компетентної особи щодо певної проблеми, але аж ніяк не діалогом.

Насправді, виступ перед мікрофоном є зручним жанром у різних аспектах. Отримавши редакційне завдання записати точку зору фахівця з актуального питання, кореспондентові немає потреби готуватися до розмови, складати перелік запитань, цікавитися додатковими відомостями з питання, продумувати переходи від одного запитання до іншого, слідкувати за тривалістю відповідей респондента тощо. У цьому випадку кореспондент виконує роль статиста, якому потрібно лише ввімкнути диктофон для запису або мікрофон у студії. Незмінним залишається одне – виступ перед мікрофоном немає нічого спільного з інтерв'ю. І це слід чітко розуміти.

Які шляхи поліпшення жанрової палітри інформаційного мовлення радіо «Свобода» можна запропонувати, як зробити так, щоб збільшити частотність використання жанру інтерв'ю радіожурналістами.

Звісно, усвідомлення важливості використання усього спектру інформаційних жанрів і, зокрема, інтерв'ю має йти від керівництва станції. Потрібно зрозуміти, що вправно проведене інтерв'ю сприяє діалогічності інформаційного та інших видів мовлення радіостанції, насичує програми емоційністю, щирістю, відкритістю, отже, підвищує довіру слухачів до радіо. Через розуміння важливості інтерв'ю у журналістській роботі керівним осо-

бам радіостанції потрібно активно спонукати кореспондентів проводити розмови з тими чи іншими фахівцями. Важливо, щоб такі спонукання не мали масовості, показовості, нав'язливості. Необхідно забезпечувати себе від ситуацій на кшталт – із завтрашнього дня всі журналісти робитимуть інтерв'ю, чи віднині у кожній програмі мусить бути по три-чотири розмови. Подібні пересмикування явно не на користь інформаційній діяльності радіостанції. Робота з активного використання інтерв'ю у журналістській практиці має мати системний, цілеспрямований характер. І, ясна річ, кожне інтерв'ю повинно бути виправданим.

Незаперечним є той факт, що до будь-якої розмови потрібно готуватися. Тому кожному журналістові, який працює над інтерв'ю, варто про це пам'ятати. Необхідно в обов'язковому порядку ознайомитися із предметом майбутньої розмови, з'ясувати, бодай коротко, передісторію питання, оскільки часто трапляється так, що приводом до сьогоднішньої розмови є ситуація тижневої, місячної давності. Не буде зайвим і спілкування зі старшими колегами, які свого часу вже проводили розмову з цією особою. Слід виробити собі таке правило – до розмови приходити підготовленим. Бо коли журналіст перебуває у курсі обговорюваних питань, експерт може вибачити йому якісь деталі чи нюанси, що випали з поля зору кореспондента. Не менш важливим для радіожурналіста є прагнення ознайомитися з усіма наявними точками зору щодо явища, події, тенденції, які постануть у полі зору співрозмовників. Адже не секрет – інколи буває ситуація, коли під час розмови (до того ж, у прямому ефірі!) раптом з вуст інтерв'юйованого зринає якась думка чи факт, що мають приголомшливий ефект. І після цього розмова перетікає у зовсім інше русло. Задля уникнення подібних неприємних ситуацій журналістові слід виявляти допитливість на етапі підготовки до розмови.

Задля збільшення частотності використання інтерв'ю радіожурналістам не можна забувати про те, що головним матеріалом у ньому є думки, судження і переконання співрозмовника, а не кореспондента. Тому смислове, інформаційне навантаження має припадати на текст журналіста, а оціночні судження, точки зору – це текст інтерв'юйованого. У зв'язку з цим творчим працівникам потрібно вчитися максимально продумувати свої запитання, формулювати їх точно, чітко та, головне, лаконічно. Запитання мусить містити в собі сутнісне, конструктивне, а не відображати позицію журналіста, що має місце на практиці. Не менш важливим умінням для кореспондента є й уміння вибудовувати логічність, цілісність інтерв'ю, що досягається завдяки правильним переходам від одного запитання до іншого, взаємопов'язаності запитань журналіста та відповідей експерта.

Але виникає запитання, чи кожен радіожурналіст здатний стати хорошим інтерв'юером? Що необхідно для цього? Чи тільки знання законів усного спілкування, володіння журналістською майстерністю? Чи це вроджена риса журналіста, яку неможливо витлумачити? На переконання авторки, для проведення живої розмови, емоційного, невимушеного діалогу (полілогу) надзвичайно важливим є уміння чути людину, вслухатися та розуміти найтонші порухи її душі.

Теперішні студенти-журналісти дивуються, коли розповідаєш їм про одну історію, яка трапилася з авторкою цих рядків. Наприкінці 90-х років мені довелося спілкуватися з вдовою відомого кінорежисера Сергія Параджанова – відзначали пам'ятну дату майстра. Знайомі звели мене з його колишньою дружиною. Я хотіла взяти у неї невеличке інтерв'ю, не більше, аніж на 5 хвилин, адже тривалість звучання визначають стандарти роботи редакції новин. Задля цих п'яти хвилин мені довелося видзвонювати її майже тиждень, довго вмовляти, переконувати, що така розмова, справді, потрібна. Коли вже про зустріч було домовлено і я з'явилася у помешканні цієї жінки з диктофоном у руках, то пробула там практично цілий день. Ми згадували про Сергія Параджанова, переглядали фотографії, бесідували й про нинішній день, пили чай. Уявіть собі, що це все заради стандартних п'яти хвилин інтерв'ю. А тепер скажіть, чи могла я встати й піти геть посеред такого теплого прийому, взявши інтерв'ю або, інакше кажучи, зробивши своє діло. Як би це було розцінено людиною? І чи збереглися б у нас і надалі теплі стосунки? Тому-то студенти дивуються, що таке можливо. Бо вони вже спостерігають за роботою старших колег, які працюють похапцем. Власне, у радіожурналістів уже виробився своєрідний стиль – працювати похапцем, брати інтерв'ю похапцем, писати матеріал теж похапцем. Студенти миттєво переймають таку звичку. Бо важливо зробити якомога більше матеріалів (читай – заробити якомога більше грошей, встигнути до ефіру подати матеріал), а вже якої якості то розмова, в яких умовах вона готується і який слід по собі ти залишаєш після зустрічі з людиною, мало кого хвилює. Саме тому більшість інтерв'ю радіожурналістів є нудними, знебарвленими, отже, нецікавими. Надзвичайно влучно сказав про цей особливий дар Сергій Муратов: «Щоб бути хорошим інтерв'юером, потрібно володіти талантом любити людей» [3, с. 76].

Виняткова насиченість суспільно-політичного життя України диктує нагальну потребу в максимально оперативному режимі повідомляти новини слухачській аудиторії. А ще існує не менш важлива потреба вкладати ці новини в якомога зручну форму, себто зробити процес слухання та сприймання інформаційної продукції ефективним, комфортним. Тому оперативність та комфортність у подачі матеріалу мають спонукати творчих працівників радіо до пошуку найбільш вдалих форм організації матеріалу. Однією з них є жанр інтерв'ю, незаслужено забутий журналістами радіо «Свобода» та й журналістами інших радіостанцій. Перманентне використання одних і тих же жанрів (у нашому випадку це розповідь кореспондента) призводить до зловживання ними. Це надто збіднює змістову, жанрову палітру журналістської продукції, робить програми однотипними, позбавленими емоційності, що є однією з найважливіших характеристикою радіо. Отже, для задоволення інформаційних потреб та інтересів слухачів варто використовувати повною мірою весь спектр інформаційних жанрів.

Список використаних джерел

1. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
2. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. Я. Миронченко. – К. : Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – 1996. – 438 с.
3. Муратов С. О. Діалог: Телевізійне спілкування в кадрі та поза кадром / С. О. Муратов. – М. : Мистецтво, 1983. – 159 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
5. Радіожурналістика : учебник / [Г. Г. Кузнецов и др.] ; под. ред. А. А. Шереля. – [2-е изд.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.

The article outlines and analyzes the situation of low frequency use of the genre on radio interview «Freedom», the causes of the unpopularity of synoptic and, consequently, proposed ways of enriching the genre palette information broadcasting Radio Liberty.

Key words: interview, genre, information genres, information broadcasting, radio «Freedom».

УДК 821.161.2 – 92 : 070

М. І. Свалова

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ПИСЬМЕННОЩИЦЬКА ПУБЛІЦИСТИКА ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ КРЕАТИВНО-ІМПЕРАТИВНОЇ ПРИРОДИ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГИ Б. ОЛІЙНИКА «КНЯЗЬ ТЬМИ»)

Стаття пропонує аналіз основних ознак письменницької публіцистики як креативно-імперативного феномена на матеріалі книги Б. Олійника «Князь тьми», розкриває специфіку її полемічної етики, окреслює креативно-імперативні механізми взаємодії автора-митця з реципієнтами.

Ключові слова: журналістика, публіцистика, письменницька публіцистика, метафоричність, комунікативна стратегія.

Публіцистична творчість у сучасній системі ЗМІ відіграє важливу роль у плані впливу на масову аудиторію, сприяє формуванню естетичних смаків та загальнокультурному розвитку реципієнтів. Проте в теорії журналістики (публіцистики) відсутні розвідки, в яких би комплексно розглядався феномен письменницької полемічної творчості – важливого складника національного гуманітарного дискурсу, специфічного репрезентанта журналістської та письменницької майстерності.

Спираючись на дослідження різних аспектів журналістики й публіцистичної творчості, здійснені В. Галич [1], [2], В. Здоровогою [3], В. Лизанчуком [4], Й. Лосем [5], М. Потаповою [7] та іншими науковцями, вважаємо доцільним зосередитись на креативно-імперативній природі письменницької публіцистики. Оскільки письменницька публіцистична творчість функціонує в площині соціально значущих смислів, важливим фактором її впливу на масову аудиторію є актуальність, проблемність та репрезентативність образу автора. Книга Б. Олійника «Князь тьми» (К., 2008) – третє повне видання відкритого листа поета до М. Горбачова – є яскравим прикладом розгортання публіцистичного хронотопу в імперативній та естетичній площині. Метою розвідки є окреслення основних ознак письменницької публіцистики (на матеріалі книги Б. Олійника «Князь тьми»), завданням – розкриття креативно-імперативних механізмів взаємодії автора-митця з масовою аудиторією.

Письменницька публіцистика в рамках журналістської творчості вирізняється підвищеним рівнем естетизації повідомлення, імперативною метафоричністю, особливою значущістю внутрішньої форми – публіцистично-художнього образу, глибиною філософських узагальнень та масштабністю типізації. У цьому контексті В. Галич слушно наголошує на тому, що письменницька публіцистика прикметна «активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості митця, його аналітичним підходом до пізнання дійсності й умінням передбачати близькі та далекі перспективи її розвитку» [1, с. 58]. Книга Б. Олійника «Князь тьми» репрезентує публіцистичний хронотоп у двох аспектах – соціальному та етико-естетичному. Вплив такого тексту на реципієнта підсилюється масштабністю осмислюваної проблематики (політична, економічна, морально-етична ситуація в СРСР за часів перебудови), чіткою вказівкою на адресата (відповідно, окресленням образу лідера та репрезентацією образу автора як безпосереднього учасника подій), викривальним пафосом тощо. Проте важливою для розкриття ознак письменницької публіцистики книга Б. Олійника є передовсім синтезом біографічності та полемічності, який дозволяє подавати актуальні факти у взаємозв'язках, у їх безпосередній конкретності та типовості. Саме ці ознаки й роблять текст цікавим та актуальним навіть тоді, коли наведені факти уже стали набутком історії. Як наголошує М. Скуленко, «документальність разом з оперативністю та новизною інформації виступають важливим, але все ж таки вторинним, додатковим засобом впливу порівняно з конкретністю, актуальністю, типовістю та правдивістю» [9, с. 39].

Полемічний хронотоп «Князя тьми» є також неоднорідним і в аксіологічному плані, оскільки за допомогою публіцистичних і художніх засобів конструє історичну (політичну, економічну), морально-етичну та есхатологічну (звісно, інтерпретовану відповідно до авторської ідеї) площину. Усі ці системи цінностей актуалізуються в одному напрямку – перевести історично-політичний дискурс у дискурс політичного та морально-етичного сьогодення українства. На це реципієнта налаштовує і вступне слово автора «Уроки минулого. Час робити висновки»: «Думається, деякі авторські висліди того далекого вже 1992 року екстраполюються на день нинішній України. Хотілося б сподіватися, що ця скромна робота, повертаючи до помилок минулого, прислужиться громаді, аби уникнути таких і подібних перекосів у грядущому. І найголовніше: попри всі наші світоглядні і конфесійні розбіжності, ми, нарешті, маємо усвідомити, що спочатку ми – **українці**, а далі – все решта» [6, с. 10].

Оскільки письменницька публіцистика реалізує естетичні пріоритети митця в полемічному тексті, відповідно, й морально-етичні настанови автора впливають на формування та функціонування полемічного хронотопу. Як бачимо, відкритий лист Б. Олійника до М. Горбачова репрезентує багатогранний узагальнений образ доби, що виступає водночас результатом публіцистичних та художніх узагальнень автора й ефективним засобом впливу на масову аудиторію.

Образ доби перебудови трансформується в образ доби Майдану, власне, узагальнений образ доби є динамічним і не виформуванним остаточно, бо цього вимагає дискурсивна природа публіцистичного тексту: «Поаяк нинішня Україна – це всього лиш територія, розділена між кланами. Так, Майдан підняв нас як самодостатній народ на таку височинь, що світ у шанобі зняв капелюха. Але ж за кілька місяців ми з такої запаморочливої височини шубовснули сторчма в ковбаню, викопану тими самими кланами. І це моральне падіння почалося не вчора, а з Біловезької пуші. Бо коли б нам вдалося розлучитися цивілізовано і вийти з колишньої унітарної моделі, не пориваючи економічних і духовних зв'язків, – ми б давно вже здобули й утвердили реальну, а не нинішню номінально декоративну незалежність. Принаймні Україна, яка на момент розлучення мала найкращі стартові можливості, не опустилася б до нинішнього жалюгідного рівня за всіма показниками. Отже, сучасна незалежність є скорше декором, котрий маскує залежність до ступеня маріонетки, яку смикають із-за лаштунків закордоння.

Що ж, вкотре підтверджується істина: все, що будується на ложній петрі, приречене – раніше чи пізніше – на невдачу» [6, с. 9].

Морально-етичний стрижень письменницької публіцистики є смисловою основою тексту, виражається експліцитно, відповідно до авторської ідеї набуває полемічно-образного втілення. Загалом, такий підхід до осмислення соціальної дійсності має бути визначальним для українського журналіста (публіциста), головне покликання якого, за визначенням В. Лизанчука, – «вдумливо, з чистими помислами, професійно працювати з інформацією, доносити її до людей, допомагати людям орієнтуватися у світі, в українському політико-ідеологічному, соціально-економічному, духовно-культурологічному, морально-психологічному житті, відтворюючи його інформаційний образ» [4, с. 20].

Письменницька публіцистика виступає транслятором не просто інформаційного образу, її метафункцією є розкриття взаємозв'язків, причин та наслідків ряду актуальних проблем як на синхронному, так і на діахронному рівні. Б. Олійник виводить кожен конкретний факт (біографічний, політичний, економічний тощо) на рівень глибокого публіцистичного аналізу, внаслідок якого реципієнт має можливість самостійно встановити значущість порушеної проблеми для себе, співвіднести свою причетність до соціальної дійсності з причетністю автора. Передовсім така тенденція передбачена специфікою відкритого листа й, відповідно, чітким окресленням образу автора та адресата: «Не маю звички посилати стріли в спину навздогін, але ми з Вами, Михайле Сергійовичу, уже не просто приватні особи, а складові і, якщо хочете, каталізатори того процесу, який призвів не тільки нас – все суспільство до нинішнього стану. І, незважаючи на ранги, несемо **особисту відповідальність** перед сучасниками і майбутніми поколіннями. Отже, **моє – не тільки моє**. Певною мірою – це сумніви, розчарування, муки, самокаяття багатьох і багатьох моїх співвітчизників, співгромадян і сучасників» [6, с. 14]. Полемічний хронотоп «Князя тьми» розгортається навколо ключового концепту зради, який набуває в тексті морально-етичного, історичного та есхатологічного значення: «Так, при Вас, саме при Вас, Михайле Сергійовичу, **зрадництво стало** нормою. І не лише в нашій обгидженій країні. Страшно признатися, але справа обернулася так, що вся країна, всі ми мимоволі стали... зрадниками наших друзів і в колишній соціалістичній співдружності, і в арабському світі. А тепер ось і щодо братів-слов'ян. Довго ж нам доведеться спокутувати гріхи, заки продані і зражені розберуться, що до чого, і простять невинним!» [6, с. 33]. Розгортання цього концепту від вступного слова до останньої композиційної частини відкритого листа – відступу третього – забезпечує змістову цілісність та композиційну органічність книги, поєднує всі порушені автором проблеми в єдиний культурологічний комплекс.

Письменницька публіцистика як дискурс, природно, оперує усталеними полемічними одиницями, що дозволяють реципієнтові впізнавати провідні тематико-проблемні аспекти, естетичні особливості, методи роботи з фактами тощо, притаманні творчості конкретного автора. Відповідно, впізнаванним стає й сам образ автора, який виступає чи не найважливішою одиницею комунікації в письменницькому полемічному тексті. Як зазначає М. Потапова, «медіасередовище повинне формувати своїх героїв, формувати цілі блоки уявлень про них, щоб мати можливість звертатися до цих блоків» [7, с. 48]. Саме образ автора в письменницькій публіцистиці і є таким «героєм», який спрямовує думку реципієнта в конкретному напрямку, а також виступає для масової аудиторії як дослідник соціальної дійсності, шукач істини в аксіологічній, естетично-емоційній площині.

Книга Б. Олійника «Князь тьми» репрезентує образ автора на біографічному, соціальному (історичному, політичному) та філософському (есхатологічному) рівні, але можемо говорити про ще одну варіацію образу автора, яка виформовується зі стилю, структури, поетики тексту, це – автор-митець. Репрезентативність цього образу, на наш погляд, є більш значущою при осмисленні саме етико-естетичних механізмів взаємодії тексту з аудиторією. Так, образ автора виступає одночасно каналом комунікації, основною смисловою ланкою тексту, змістовим і формальним явищем, що обумовлюється полемічним надзавданням автора-митця – актуалізувати проблему, проаналізувати її та вплинути на масову аудиторію: «Незважаючи ні на що, вірю, що так і буде! Бо день же який, медово золотий, і колоски благовістять: бути урожаю! А тому час знімати бронезилети і розпоясуватись від меча політичних та інших ристалищ, та прилучатися до тверезомислячих женців, поки не осипався колос. Але... Але там вдалині темніє тінь фантома. І я, виконуючи наказ Святого Кирила Єрусалимського: «Знаєш признаки антихристовы, не сам один помни их, но и всем сообщай щедро», – закликаю: прозрілі, тісніше замкніть коло світла! Нині ви, що святкуєте «перемогу», вимагаєте від усіх покаяння? Що ж, нехай це буде моїм покаянням. Тепер – черга за вами. Чи вистачить у вас мужності? Але це вже не моя турбота. Я сказав те, що знаю» [6, с. 124].

Оскільки письменницький публіцистичний текст функціонує не лише в етико-естетичній площині, ефективність його впливу забезпечують відповідні комунікативні стратегії. О. Тертичний наголошує на тому, що на сьогодні не існує досконалої типології комунікативних стратегій і зазначає, що формування комунікативної стратегії ЗМІ передбачає «заміну інтуїтивного, стихійного, випадкового інформаційного відображення дійсності усвідомленим, цілеспрямованим, професійним її відображенням» [10, с. 96]. Також дослідник виділяє такі найголовніші стратегічні установки (на нашу, думку, вони реалізуються в письменницькому публіцистичному тексті) – *цільова установка, предметно-тематична установка, установка на визначену глибину відображення дійсності, установка на визначений ступінь об'єктивності* [10, с. 96-98].

Цільова установка письменницького публіцистичного тексту впливає з функцій журналістики як соціально значущої діяльності. Публіцистика не може не бути спрямованою, скажімо, на об'єктивне інформування, регулятивний вплив тощо. Книга Б. Олійника «Князь тьми» демонструє стратегічну установку соціального захисту (в плані застереження українства від подальших політичних та морально-етичних помилок), яка відображена в тематико-проблемному комплексі, синтезі синхронного й діахронного рівнів та чітко визначена авторською ідеєю – застерегти націю в той момент, «коли за ВКВ продається все – від національних святинь і рідної землі аж до честі й совісті <...>» [6, с. 104].

Предметно-тематична установка письменницької публіцистики обумовлюється передовсім масштабністю осмислюваних проблем, культурологічною спрямованістю, акцентуванням уваги на морально-етичних аспектах, актуалізацією інтелектуального досвіду реципієнта і втілюється вже в символічному заголовку. Звідси впливає установка на визначену глибину відображення дійсності, яка синтезує аналітичне та художньо-публіцистичне відображення. Книга Б. Олійника «Князь тьми» демонструє розкриття політичних, економічних та морально-етичних проблем через призму концепту зради, система публіцистичних конфліктів спрямована на висвітлення глибинних – духовних – передумов історичних процесів періоду перебудови та їх наслідків для сучасної України. Автор передовсім виформовує нову систему цінностей, яка протистоїть основному концепту, і це протистояння сприймається реципієнтом як на понятійному, так і на конкретно-чуттєвому рівні: «Невже заради цього полягло кілька поколінь? Невже заради цього йшли на Соловки й у Мордовські табори кращі з кращих, щоб уже вкотре, відчуваючи в руках **реально** незалежність, забувши трагічні уроки минулого, знову вхопити за барки один одного, і хижо зиркаючи налитими кров'ю очима на жадану булаву, вкотре – не приведи, востаннє! – наяву уздріти цю вистраждану незалежність... журавлем у небі?! А може, все ж нарешті опам'ятаємось і відкладемо до кращих часів політичні та інші амбіції хоча б на період укорінення і зміцнення Держави?» [6, с. 118].

Щодо установки на визначений ступінь об'єктивності, то письменницька публіцистика репрезентує новий – полемічно-художній – тип соціальної дійсності, максимально наближений до реальності й побудований на основі авторського аналізу та художніх узагальнень. Як і художня література, письменницька публіцистика має за основу естетичне світосприймання автора, проте значно важливішу роль у ній відіграють категорії піднесеного та низького, що в етичній площині набувають значення протистояння «морально-аморальне». Отже, в сукупності всіх стратегічних комунікативних установок письменницька публіцистика постає як креативно-імперативне утворення, яке декларує етико-естетичне відношення автора до актуальних проблем сьогодення.

Провідною ознакою письменницької публіцистичної творчості є метафоричність, що виступає ефективним засобом впливу на масову аудиторію. Загалом, образність характерна для журналістської (публіцистичної) творчості як невід'ємний складник журналістської майстерності, забезпечуючи точність, яскравість, оригінальність відтворення та осмислення фактів, явищ, подій. За допомогою публіцистичного образу, як наголошує В. Здоровега, «автор розкриває, унаочнює, ілюструє складне абстрактне поняття, явище, процес» [3, с. 235]. У книзі Б. Олійника «Князь тьми» метафорично-символічний образ біблійного звіра є важливою креативно-імперативною одиницею, яка поєднує історичну (політичну), морально-етичну та есхатологічну площину. Метафоричні утворення нижчого рівня також репрезентують морально-етичну позицію автора, виконують комунікативну функцію, транслюють соціально значущу інформацію: «*сини системи*», «*морально-етичний гумус*», «*громадсько-політичний чорнобиль*», «*галери дикого капіталізму*», «*музика своїх національних інтересів*» тощо. «Князь тьми», як і публіцистична спадщина Б. Олійника загалом, демонструє такий рівень метафоричності, в

якому сутність метафори встановлюється не стільки в результаті художнього асоціювання, скільки на основі глибокого аналізу соціальних реалій. «Псевдоперебудова» та сучасні політичні колізії трактуються як духовний апокаліпсис, тому вся образна система, публіцистичні конфлікти, ідея детерміновані етико-естетичними пріоритетами автора. Імперативне начало художніх компонентів реалізується через етичний контекст книги, яка презентує динамічний публіцистично-художній образ доби й соціуму, що функціонує в рамках історіософського та морально-етичного дискурсу.

Отже, письменницька публіцистика як репрезентант креативно-імперативної природи журналістики вирізняється імперативною метафоричністю, етичним навантаженням художньо-публіцистичного образу, репрезентативністю образу автора. Книга Б. Олійника «Князь тьми» демонструє багатоплощинний хронотоп як модель соціальної дійсності, утворений на основі глибокого аналізу історичних реалій та художніх узагальнень. Феномен письменницької публіцистики як специфічного різновиду журналістської творчості потребує подальших ґрунтовних досліджень з позицій теорії журналістики, комунікативної лінгвістики, психології творчості, оскільки саме такий підхід забезпечить цілісне уявлення про природу цього важливого складника національного гуманітарного дискурсу.

Список використаних джерел

1. Галич В. М. Письменницька публіцистика як метажанрове поняття / В. М. Галич // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник [гол. ред. О. М. Холод]. – Кривий Ріг, 2009. – С. 57-58.
2. Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесея Гончара) : навчальний посібник / Валентина Галич. – К. : Шлях, 2006. – 200 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Лизанчук В. Покликання журналістського слова – випромінювати позитивну енергію / В. Лизанчук // Журналіст України. – 2002. – №1. – С. 20-40.
5. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навчальний посібник для вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації : у 2 ч. – Ч. 1 / Йосип Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.
6. Олійник Б. Князь тьми : відкр. лист Михайлу Горбачову / Борис Олійник. – 3-тє повне вид. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2008. – 128 с.
7. Потапова М. Д. От профессионального журналиста к профессиональному коммуникатору / М. Д. Потапова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2006. – №3. – С. 34-51.
8. Свалова М. Письменницька публіцистика: креативно-імперативний аспект (на матеріалі публіцистики Б. Олійника) / Марина Свалова // Рідний край. – 2009. – №1. – С. 104-107.
9. Скуленко М. Повідомлення як психологічний засіб переконувального впливу / Михайло Скуленко // Журналіст України. – 2009. – №9. – С. 37-41.
10. Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст / А. А. Тертычный // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2006. – №4. – С. 93-104.

The current article analyzes main peculiarities of writer's publicism as a creative and imperative phenomenon based on the material of the book *Prince of Darkness* by Borys Oliinyk, discovers specificity of its polemical ethics and describes creative and imperative mechanisms of author's cooperation with recipients.

Key words: journalism, publicism, writer's publicism, metaphorical character, communicative strategy.

УДК 070:654.197

Л. М. Шутяк

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ТОК-ШОУ В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Розглянуто систему жанрів телевізійної журналістики, її структурні компоненти та характерні особливості. Досліджено генезу поняття ток-шоу, його місце та роль серед інших телевізійних програм, потенційні недоліки й умови функціонування на сучасному ТБ. Окреслено контури жанрологічних потрактувань та версій ток-шоу як такого. Основну увагу акцентовано на історії засвоєння цього жанру українськими та російськими телеканалами.

Ключові слова: телевізійні жанри, ток-шоу, діалог, монолог, інтерв'ю, розмова, ведучий ТБ, аудиторія.

Для жанрів телевізійного мовлення симптоматичним є поділ на монологічні й діалогічні. Показовою домінантою в згаданому випадку вважається наявність/відсутність в цих програмах учасників комунікативного акту, їхня активність/пасивність та, передусім, фахова підготовка й кількість ведучих, що визначає специфіку окремо взятої передачі.

Львівський дослідник Зенон Дмитровський зазначає, що телевізійні жанри, услід за газетними, прийнято розрізняти за низкою властивостей, а саме: «характером відображуваного об'єкта дійсності; конкретним призначенням жанру у розв'язанні поставленого завдання; масштабом охоплення дійсності й, відповідно, масштабом висновків і узагальнень; характером літературно-стилістичних засобів» [4, с. 67]. Доповнити традиційну класифікацію учений пропонує не менш важливою ознакою – «характером виражальних засобів, за допомогою яких візуально вирішують журналістський задум» [4, с. 67]. Усі ці особливості становлять комплементарну цілісність та відіграють релевантну роль у визначенні поняття жанру телевізійних програм на теренах сучасного журналістикознавчого дискурсу.

Згідно із запропонованою типологією, З. Дмитровський виокремлює два види телевізійних жанрів – «інформаційні та публіцистичні» [4, с. 68] з низкою специфічних особливостей, притаманних кожному з них. До інформаційних учений зараховує «інтерв'ю, огляд, репортаж та коментар, а до публіцистичних – нарис та сценарій» [4, с. 69]. Інший дослідник, Юрій Шаповал, структурними елементами системи телевізійних жанрів пропонує вважати «телевізійну замітку, репортаж, інтерв'ю, публіцистичний коментар, а також групу художньо-публіцистичних жанрів, до якої належить, наприклад, теленарис та ін.» [11, с. 139]. Загалом більшість сучасних науковців акцентують увагу на відносно умовній усталеності жанрової структури телевізійних жанрів та їхній конгеніальності.

Традиційно визначеним є поділ жанрів телевізійної журналістики на три основні групи, запропоновані російськими дослідниками Олександром Юровським та Рудольфом Борецьким. До першої належать «інформаційно-публіцистичні жанри, або так зване неігрове телебачення» [2, с. 181]. На цьому етапі відчутним є зв'язок між ТВ та пресою, жанри якої активно запозичуються телевізійниками. Друга група містить «документально-художні, а третя – художні жанри» [2, с. 182]. До останніх належить телевізійний театр, який і нині не втратив популярності, щоправда, набув нових форм вираження.

Симптоматично, що умови проведення тієї чи іншої програми на телебаченні безпосередньо залежать від її жанрової приналежності. «Шоу – це завжди спектакль естрадно-розважального характеру» [5, с. 139], а тому навіть найсерйозніші теми (наприклад, політика, кримінал, людські трагедії) сприймаються глядачем як розіграш. Львівський дослідник Борис Потятиник основу проблеми бачить у самій природі телебачення: «усе, в тому числі політичний, культурний і навіть релігійний дискурс, перетворюється у шоу» [9, с. 21]. На думку вченого, причиною такої ситуації є те, що «голосу людини іноді важко сприйняти складну думку, тому й акцент робиться на емоціях, розвагах» [9, с. 24], які нині складають основу більшості, навіть суто інформаційних програм.

Таким чином, очевидним є типологічний зв'язок між особливостями поділу телевізійних жанрів на монологічні й діалогічні та їхньою тематичною диференціацією.

На телебаченні жанр «розмовного шоу» з'явився порівняно нещодавно, проте вже встиг зайняти свою нішу серед телевізійних програм. До визначення цього актуального виду телепередач зверталась низка вчених, кожен з яких пропонує свою дефініцію згаданого явища.

Сучасний словник літератури і журналістики за редакцією М. Ф. Гетьманця та І. Л. Михайлина жанр ток-шоу (від англ. talk – розмова і show – видовище, вистава) окреслює як «напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою «розмови» (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею» [3, с. 337]. Інший дослідник, Іван Мащенко, у «Термінологічному словнику основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо» характеризує ток-шоу як «розмовну або розважальну передачу на ТВ, котра побудована як бесіда ведучого з одним або кількома виступаючими (часто в присутності аудиторії в студії, яка зазвичай жваво реагує на перипетії розмови)» [6, с. 430]. Автор підручника «Телевізійна журналістика: теорія і практика» Анатолій Яковець також формулює своє бачення ток-шоу. У його тлумаченні «це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь» [12, с. 108]. Кожна зі згаданих дефініцій зосереджується на виокремленні своєрідних особливостей ток-шоу, серед яких – «розмовна» природа програми, наявність певних структурних елементів (ведучого, гостей в студії, глядачів перед екранами) тощо.

Своїй появі жанр телевізійного розмовного шоу завдячує відомому журналісту Філу Донах'ю, який був автором низки програм на американському телебаченні у 60-х роках минулого століття. З цього приводу існує навіть кілька легенд, на яких у власних дослідженнях зосереджуються російські науковці Ельвіра Могилевська та Валерій Цвик. «Беручи інтерв'ю у гостя студії під час прямого ефіру, – зауважує дослідниця, – Філ Донах'ю у певний момент зрозумів, що в нього закінчилися усі запитання. Тоді журналіст підійшов до одного з присутніх у студії і сказав: «А у вас є питання до нашого гостя?». Як виявилось, у глядачів вони були» [7]. Відтоді цю програму пов'язують із зародженням принципово нового виду телевізійних передач, який отримав назву «розмовних шоу».

На українських телевізійних каналах поняття ток-шоу з'являється на початку 90-х років минулого століття й активно функціонує у контексті «інтерактивного телебачення». Останнє часто називали також «контактним», «телебаченням із відкритим зворотнім зв'язком» тощо [1, с. 11]. У цьому випадку базисом є «активна взаємодія між користувачем та джерелом інформації» [1, с. 11], на чому наголошує дослідниця Інеса Артамонова. А «прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми, кожен учасник якої може перебити

іншого, змінити власну точку зору, висловити нову ідею» тощо [1, с. 12]. Саме за таким принципом побудований процес реалізації ток-шоу на ТБ.

Запозичивши поняття розмовних шоу з американських телеканалів, українські продюсери почали активно використовувати його концептуальні засади та вкраплювати «розмовні» елементи у програми інших телевізійних жанрів. Недоліком цього процесу є подекуди відверте копіювання моделі ток-шоу з американського оригіналу, «без врахування ментальних та національних особливостей» [11]. Серед вітчизняних телеканалів подібна ситуація є доволі поширеною.

На російському телебаченні появу жанру ток-шоу пов'язують з іменем Володимира Познера, котрий був партнером Філа Донах'ю з телемостів між США та СРСР. Дослідниця Е. Могилевська зауважує, що «російський журналіст провів десятки різноманітних ток-шоу за участю сотень людей різного віку, національностей та професій. І кожного разу ці передачі вражали широтою можливостей ведучого: його ерудиція, такт в поєднанні з сильною волею і чітким розумінням кінцевої мети призводили до того, що напружені колективні пошуки істини з студійними глядачами через діалоги Познера мали великий вплив на телеглядачів» [7], чому вагомою заслугою є професіоналізм телевізійного журналіста.

До утвердження терміну «ток-шоу» на тодішньому російському телебаченні існували програми, котрі використовували тотожний арсенал телевізійних засобів (компетентний телеведучий/учасники в студії/зворотній зв'язок з телеглядачами). Це, зокрема, «12-й поверх» Едуарда Сагалаєва, «Музичний ринг» Тамари Максимової, «Погляд» Владислава Листьєва тощо.

Е. Могилевська пропонує своєрідну періодизацію історії функціонування жанру ток-шоу на російському телебаченні. Так, у розвитку розмовних шоу дослідниця виокремлює два етапи. «Перший (з середини 80-х до 1991 року) пов'язаний із усвідомленням ток-шоу як трибуни для обговорення актуальних проблем сучасності» [7]. Характерною особливістю цього періоду є присутність у розмовному шоу національної самобутності. Другий етап – з 1993 року і до нині – «це період експансії зарубіжних жанрів на російський екран» [7]. Саме у цей час російські програми почали активно запозичувати, «калькувати» американські, у результаті чого витворився своєрідний симбіоз із західного артистизму ведучого, ненав'язливості розмови, розважальності як запоруки успіху передачі та російської національної ідентичності.

Функціонування жанру розмовного шоу та його реалізація на світових телевізійних каналах має свої особливості та недоліки. Серед останніх виділимо «неможливість вислухати до кінця навіть головних учасників; спрощенство у трактуванні складних проблем; фрагментарність; певний диктат ведучих; нав'язлива, зазвичай недоречна примітивна реклама» [5, с. 139]. До запропонованих львівським дослідником В. Здоровогою вад українських ток-шоу додамо «поверхневе висвітлення теми і неможливість адекватно резюмувати обговорення» [8]. Також сюди варто зарахувати некомпетентність і недостатню підготованість ведучих, їхнє прагнення до самовихвалювання, з одного боку, а з іншого – конформізм студійної аудиторії, котра здебільшого виконує роль клаки – глядачів, яких наймають для створення через оплески успіху/провалу ораторів.

Ток-шоу в системі жанрів телевізійної журналістики займає одне з провідних місць. Його детальне дослідження неможливе без виокремлення та структурування комплементарних частин, кожна з яких детермінує згадане розмовне видовище як вагомий елемент журналістського дискурсу. У такий спосіб відбувається створення цілісної картини еволюції жанру ток-шоу на сучасному телебаченні, що потребує ретельнішого дослідження як в українському, так і міжнародному контексті.

Список використаних джерел

1. Артамонова І. Інтерактивність як головна тенденція сучасного телебачення / І. Артамонова // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : збірник наук. праць. – Тернопіль ; Львів : Піраміда, 2008. – Т. 1. – С. 10-14.
2. Борецкий Р. А. Основы телевизионной журналистики / Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1966. – 336 с.
3. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник / З. Є. Дмитровський. – Вид. 3-тє, доповн. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
5. Здоровега Й. В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Й. В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
6. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо / І. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – 516 с.
7. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс] / Э. Могилевская. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>.
8. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1363>
9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

-
10. Томак М. «Бар'єр» для ток-шоу. Особливості української адаптації американських форматів [Електронний ресурс] / М. Томак // День. – №215. – 2006. – 8 груд. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/173792/>
 11. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики: Монографія / Ю. Г. Шаповал. – Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 202 с.
 12. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник / А. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

The article deals with the system of television journalism genres, their structural components and characteristics. Genesis concept of talk show, its place and role among other television programs, potential drawbacks and operating conditions on modern television is investigated. Measures of genre notions and versions of talk show as such are outlined. The main attention is paid to learning the history of this genre on Ukrainian and Russian channels.

Key words: television genres, talk show, dialogue, monologue, interview, conversation, announcer, the audience.

УДК 070 = 512.145 «190» 1990-2010 pp.

Г. З. Юксель

*Крымский инженерно-педагогический университет,
г. Симферополь*

ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА В ОСВЕЩЕНИИ ЛИТЕРАТУРНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ «ГОЛОСА КРЫМА»

В статье исследуются жанры периодической печати, наиболее часто используемые в освещении литературной тематики в самой популярной крымскотатарской газете «Голос Крыма». Актуальность темы обусловлена необходимостью популяризации национального литературного наследия и сохранения крымскотатарского языка.

Ключевые слова: крымскотатарская пресса, национальные СМИ, литературная тематика в прессе.

Возрождение культуры крымскотатарского народа, ставшее возможным после возвращения народа на историческую родину из депортации, было бы неполным без развития национальной литературы. В результате известных исторических событий, негативно повлиявших на жизнь крымских татар, было утеряно большое количество произведений духовной и материальной культуры, на время приостановлено развитие национальной литературы, искусства, науки. В данный момент крымскотатарская пресса является не только одним из источников изучения исторического прошлого народа, но и важным инструментом популяризации национального наследия и возрождения крымскотатарского языка, отнесенного ЮНЕСКО к находящимся под угрозой исчезновения.

Актуальность **темы** обусловлена развитием национальной литературы и печати, возможным в контексте возрождения духовной и материальной культуры крымскотатарского народа в последние два десятка лет. **Цель** работы заключается в изучении жанров, используемых при освещении литературной тематики в самой популярной крымскотатарской газете «Голос Крыма».

Для достижения поставленной цели необходимо решение таких **задач**, как рассмотрение этапов развития газеты «Голос Крыма», его общественно-политической позиции; определение авторского состава газеты, специализирующегося на литературной тематике; установление и описание жанров, наиболее часто используемых в освещении литературной тематики.

Объектом исследования данной работы является еженедельное периодическое издание «Голос Крыма». В ходе работы были исследованы все номера газеты «Голос Крыма» (1993-2011 гг.), хранящиеся в фондах Республиканской крымскотатарской библиотеки им. И. Гаспринского (г. Симферополь), а также электронная версия издания, представленная по адресу: <http://www.goloskrima.com>.

Предметом исследования являются публицистические жанры, задействованные в освещении литературной тематики на страницах издания. В исследовании использованы исторический, типологический, литературоведческий **методы**.

Теоретическую основу исследования представляют работы в области теории журналистики Акопова А. И. [1], Корнилова Е. А. [4], Тертычного А. А. [9], исследования историков журналистики – Сидоренко Н. Н. [8], Яблоновской Н. В. [15], Веркальца М.М. [2], литературоведа Керимова И. А. [5].

Газета «Голос Крыма» («Къырым седаси») начала издаваться как еженедельное приложение к газете «Голос Украины» в 1993 году. Согласно постановлению Верховной Рады Украины «О государственной поддержке газет, которые издаются языками национальных меньшинств» (утверждено 6 февраля 2003 года), с 1 января 2004 года редакция газеты Верховной Рады Украины «Голос Украины» вышла из состава основателей приложений к газете, которые издаются языками национальных меньшинств. Издание переходило в ведение Государственного комитета Украины по делам национальностей и миграции, с помощью которого на территории Украины выходило 7 изданий языками национальных меньшинств и народов, в том числе и «Голос Крыма» [15, с. 218].

Еженедельник «Голос Крыма» выходит в формате А2, объем издания составляет 8 полос, при этом первая и последние полосы являются цветными, оставшиеся – черно-белыми. Из крымскотатарских печатных изданий «Голос Крыма» имеет самый высокий тираж, который колеблется от 11000 до 13000 экземпляров в неделю.

Журналистские материалы издания можно условно поделить на несколько тематических групп: политика, экономика, социум, образование и наука, духовная и материальная культура, история. Газета имеет постоянные рубрики, пользующиеся интересом у читательской аудитории: «Земля и право», «Спрашивали-отвечаем», «Отклик на нашу публикацию», «Людам о людях», «В мире интересного», «Хайырлаймыз», «Спортивные отГЛОСки», «ХА-ХА» и многие другие.

«Голос Крыма» соответствует высоким требованиям, предъявляемыми к газете постоянными читателями, при этом сохраняет четко прослеживаемую общественно-политическую позицию. Газета использует различные методы по сбору информации («круглые столы», акции и др.), работе с читательской аудиторией (выездные редакции, соцопросы, подписные кампании, конкурсы).

Литературная тематика широко представлена на страницах издания. Несмотря на то, что газета выходит на русском языке, она освещает и пропагандирует произведения на родном языке, что способствует популяризации национальной литературы и языка. Из жанров периодической печати, используемых в отображении обозначенной тематики, несомненно, наиболее используемыми являются заметка, отчет, интервью, рецензия, очерк; реже встречаются репортаж, корреспонденция, статья и др.

Основным функциональным назначением жанра заметки является оперативное оповещение аудитории о фактах литературной жизни. Структурно-композиционное построение материалов подчинено стремлению предоставить аудитории основные сведения о событии. Обычно журналисты «Голоса Крыма» выстраивают заметку по принципу перевернутой пирамиды: главный факт выносится в начало, а второстепенные ранжируются в материале в зависимости от их значимости. Данный подход позволяет сокращать материал без ущерба для смысла.

К информационным жанрам относится и отчет – жанр, который весьма часто появляется на страницах издания. Объем текста в отчете больше, чем в заметке, значительнее роль автора, который может, если посчитает нужным, сопровождать сообщение своим комментарием и оценкой. Нередко в отчете используются элементы комментария и интервью, приводятся слова и выступления участников события, изложение важнейших положений, цитаты самых интересных высказываний. Предметом отображения в отчетах «Голоса Крыма» становятся события официально-делового характера (литературные конференции, симпозиумы, визиты делегаций, собрания, встречи с литераторами, заседания клубов, вечера, презентации, творческие отчеты писателей и др). Например, журналист газеты «Голос Крыма» Г. Усеинова специализируется на отчетах о литературных вечерах, проводимых в Республиканской крымскотатарской библиотеке им. И. Гаспринского. Темой отчета может быть празднование 120-летия со дня рождения известного крымскотатарского поэта Шевки Бекторе (1888-1961 гг.), или вечер памяти поэта Шакира Селима (1942-2008 гг.) [11, с. 4]. Как правило, в отчете дается краткая биография и обзор деятельности поэта или писателя.

В проблемном отчете в газете «Голос Крыма» анализ выходит на первый план по сравнению с первоначальным событием, захватывая новые факты, необходимые для постановки затронутой проблемы. Автор проблемного отчета не только сообщает новую информацию, сколько раскрывает злободневные вопросы, в материале наблюдается своеобразная диффузия элементов отчета и проблемной статьи: *«Только 20% крымских детей активно читают книги. Ряды активных читателей, для которых книга не только источник новой информации, но и удовольствие, заметно уменьшились. Одной из причин такого низкого уровня чтения книг является то, что большинство крымских семей не в состоянии регулярно покупать детские книги. В том, что крымские дети стали читать меньше, виноваты не только телевидение и компьютеры, но и огромный объем информации, который должны во время учебы переварить школьники. Не каждой семье удастся вырастить настоящего читателя и по той причине, что в Украине издается недостаточно современной детской литературы, способной «зацепить» ребенка, привить любовь к печатному слову»* [10, с. 1].

В освещении литературных событий «Голос Крыма» зачастую использует такую форму подачи материала, как фоторяд. Это могут быть фотографии с места события, из личного архива автора либо героя публикации (писателя, поэта, ученого и т.д.), из хранилищ специальных фондов и библиотек. Иногда отчеты содержат фотографии не только «виновников торжества», но и участников, гостей, зрителей мероприятия.

Наиболее часто используемым жанром в освещении литературной тематики также является интервью с известными личностями в сфере литературы, а также политики, культуры, искусства, образования и т.д. В качестве примера можно привести интервью, которое взяла журналист Зельфира Муталупова у заместителя министра культуры АРК Исмета Заатова [6, с. 1] после научного форума в Туркменистане и др.

Отдельного внимания заслуживает и жанр рецензии. На суд читателя выносится информация о новых произведениях, в которой, с одной стороны, рекламируется новое издание, с другой, оценивается его актуальность, новизна. Например, в январском номере за 2010 год помещены рецензии на книгу Рефата Шакир-Алиева «Австралия – удивительная страна» [12, с. 4] и работу Хайри Кельдамета «Аметхан Султан в воспоминаниях соотечественников» [13, с. 4]. Первая является сборником рассказов о жизни эмигрантов, волею судьбы оказавшихся на чужбине, во второй собраны новые данные и уникальные фотографии, рассказывающие о жизни выдающегося летчика-испытателя, дважды Героя Советского Союза Аметхана Султана.

Из художественно-публицистических жанров, наиболее востребованных в газете «Голос Крыма» при описании литературной тематики, прежде всего, следует отметить портретный очерк. В этом художественно-публи-

цистическом жанре конкретный документальный факт отходит на второй план, главным становится авторское восприятие и впечатление, важны интерпретация, осмысление. Первоначальной является персона героя публикации, судьба которого типизируется. Материал выполняет дидактическую функцию: читателю предоставляется возможность увидеть и оценить деятельность героя, зачастую использовать позицию, поведение в качестве примера.

Один из таких очерков – работа Э. Сеитбекирова «Он боролся за Родину, он нашёл в ней упокоение» о крымскотатарском поэте Шакире Селиме. Журналистское произведение начинается словами: «Народы сами вершат свои судьбы, история всем даёт шанс. Важно не упустить отведённое время. В круговороте политических событий ситуация выталкивает на арену людей, готовых взять на себя ответственность за судьбу народа» [7, с.1] («Голос Крыма», №15 (798) за 10 апреля). Таким человеком, по мнению автора, для крымскотатарского народа стал поэт Шакир Селим. В своём очерке автор характеризует героя как человека, имеющего активную гражданскую позицию, как талантливого литератора, патриота своей родины.

Еще одним примером юбилейного очерка может служить материал Гульнары Усеиновой, посвященный 75-летию со дня рождения поэта Биляла Мамбета. Лейтмотивом данного очерка, озаглавленного «Поэзия Биляла Мамбета – слёзы сердца, россыпь алмазных росинок на заре», стали строки: «Его поэзия проста и близка крымскотатарскому сердцу, его строчки, словно заветные тропки в заросшем саду старого дедовского, дома в Крыму, тропки, усеянные лучами, по краям поросшие травами и яркими цветами, усыпанными утренними росинками. Тропки, ведущие к роднику сокровенных, нежных чувств. Из россыпей чистых как слезы росинок-слов складываются стихотворения, пронизанные светом утренней зари...» [14, с. 1].

Таким образом, основными жанрами, используемыми в освещении литературной тематики, являются заметка, отчет, интервью, рецензия, портретный очерк. Информация о литературных мероприятиях информационно-аналитического характера в газете «Голос Крыма» обычно располагается на первых полосах газеты. Материалы рекламного, развлекательного, познавательного характера, связанные с литературной тематикой, и крупные художественно-публицистические произведения находят место на последних полосах издания. Выбор жанра определяется значимостью, тематикой, масштабом события, а также задачами (информировать, анализировать, описывать), которые ставит перед собой журналист при создании материала. Обращение к литературной тематике на страницах «Голоса Крыма» способствует популяризации национальной литературы и развитию крымскотатарского языка.

Список использованных источников

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (На примере специальных журналов) / А.И. Акопов – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
2. Веркалець М. М. Художня та науково-публіцистична орієнталістика А.Кримського у контексті літературного і культурного процесу України 2-ї пол. ХІХ – поч. ХХ ст.: дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / М.М. Веркалець – К., 1997. – 352 с.
3. «Голос Крыма» – газета для всех крымчан // Голос Крыма. – 1999. – №51. – С. 1.
4. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов-на-Дону. – Издательский центр «Март», 2003. – 432 с.
5. Керимов И. А. Крымскотатарская периодическая печать довоенного периода / И.А. Керимов // Голос Крыма. – 2004. – №16. – С. 7.
6. Муталупова З. «Литература и культура сельджуков» / З. Муталупова // Голос Крыма. – 2009. – №13. – С.1.
7. Сеитбекиров Э. Он боролся за Родину, он нашёл в ней упокоение / Э. Сеитбекиров // Голос Крыма. – 2009. – №14. – С. 1.
8. Сидоренко Н. Перелік україномовних часописів, що видавалися на території Росії на початку ХХ століття. / Н. Сидоренко – Едмонтон: Вид-во Канад. ін-ту укр. студій, 1990. – 18 с.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. – 2-е изд., испр., и доп. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320 с.
10. Только 20% крымских детей читают книги // Голос Крыма. – 2010. – №10. – С. 1.
11. Усеинова Г. Вечер памяти Шакира Селима / Г. Усеинова // Голос Крыма. – 2009. – №4. – С.1.
12. Усеинова Г. Рассказ об удивительной стране Австралии / Г. Усеинова // Голос Крыма. – 2010. – №1. – С. 4.
13. Усеинова Г. Аметхан Султан в воспоминаниях соотечественников (о книге Хайри Кельдамета о Аметхане Султане) / Г. Усеинова // Голос Крыма. – 2010. – №1. – С. 4.
14. Усеинова Г. «Поэзия Биляла Мамбета – слёзы сердца, россыпь алмазных росинок на заре» / Г. Усеинова // Голос Крыма. – 2010. – №5. – С. 1.
15. Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму: Історія та сучасність / Яблоновська Н. В. – Сімферополь: Кримське навчально-педагогічне державне видавництво, 2006.– 312 с.

The article examines the main genres of periodicals most frequently used in the coverage of literary themes in the most popular Crimean Tatar newspaper «Golos Kryma» («Voice of Crimea»). Topicality of the article is due to the need to promote the national cultural heritage and preserve the Crimean Tatar language.

Key words: Crimean Tatar press, national media, literary themes in the press.

РОЗДІЛ 6.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ГЛОКАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЇЇ РОЗВИТОК

УДК 655.254.22

Н. Б. Благовірна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

м. Луцьк

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФОТОВИДАНЬ КРИЗЬ ПРИЗМУ РЕДАКТОРСЬКОГО АНАЛІЗУ

Розглянуто критерії редакторської оцінки фотовидань. Проаналізовано рівноправність тексту та зображення.

Ключові слова: фотовидання, зображення, редактор.

В умовах швидкого розвитку нових інформаційних та комунікаційних технологій, що задіюють візуальну інформацію, змінюється характер суспільних потреб в масиві видань як зберігачів, носіїв та джерел поширення інформаційного змісту масовій аудиторії. Сучасні видавці щораз активніше реалізують ідею рівноправності та органічності тексту та зображення. В потоці схожих один на одного за змістом та тематичним наповненням видань, видавці прагнуть не лише привернути увагу потенційного читача, а й втримати її за допомогою зображень, що викликають необхідні та очікувані асоціації. Впродовж останніх десяти років зростає візуалізація друкованих видань за рахунок посилення кількості та значення фотоілюстрацій не лише у журнальних, а й книжкових виданнях. Зростання візуального тиску в досвіді, що свого часу викликало винахід «camera obscura»¹, зовсім не свідчить про нівелювання культури друкованого слова, чи про його пригнічення на догоду часові, – навпаки, увиразнює потребу взаємодоповнення чи, як сказав Мак-Люен², на часі їхня «взаємна гра». Адже саме фотографія може і повинна нести самостійну інформацію, що доповнює текст, допомагає його осмислити, проаналізувати, зрештою залишає читачеві право на осмислення показаної події чи явища, на власні висновки та інтерпретації. Сучасні поліграфічні та фотографічні технології дозволяють розширити та збагатити форми стійких поєднань слів та візуальних рішень, пропонуючи сучасному читачеві щораз більше цікавих проектів, серед яких фотовидання. Подібне певною мірою увиразнює людське прагнення відновити єдність сприйняття, відчуттів і думок, адже від моменту винайдення фотокамери «уява» дедалі більше пов'язана зі спроможністю візуалізації, та, що не менш важливо, ця візуальність нового прикладного знання створила цілу галузь масового виробництва. Разом з тим видавничу продукцію залишається одним із провідних комунікаторів в системі. Без неї в сучасних умовах навряд чи можливий постійний, всебічний, динамічний комунікативний зв'язок між тими, хто створює духовні цінності суспільства, і тими, хто долучається до цього, формуючи завдяки отриманій інформації ціннісні орієнтації, моделі участі в соціальній дійсності. Аналіз інформаційної ситуації на ринку України засвідчує досить виразну і стійку тенденцію до збільшення кількісних показників фотовидань та їх загального обсягу, що і визначає актуальність дослідження цього сегменту ринку.

Теоретичною основою розвідки можуть бути актуальні досі наукові студії вчених-книгознавців, які досліджували проблеми оформлення видань, художньо-технічного редагування: І. Бельчикова [1], П. Гіленсона [2], С. Добкіна [3], Н. Нечипоренка [4], а також новітні розробки цього тематичного напрямку: В. Шевченко [5] та ін. Одночасно через суміжність порушуваних проблем до дослідження можуть бути залучені праці сучасних журналістикознавців, що працюють в галузі зображальної та фотожурналістики – Ю. Шаповала [6], Б. Чернякова [7–10], розглядають виникнення і розвиток медіа-мистецтва в системі соціальної комунікації – А. Захарченка [11], вивчають теорію комунікації – Г. Почепцов [12] та ін. Враховано досвід російських теоретиків: І. Бальтерманца [13], В. Березіна [14], В. Борєва [15], О. Зинов'єва [16], О. Колосова [17]. Теоретична база розвідки може бути збагачена ідеями вчених, які працюють над питаннями фотоестетики, дизайну книжкових та періодичних видань [18–20], проте новітні публікації результатів досліджень в основному пов'язані з вирішенням технологічних проблем створення фотографії, верстки та дизайну і на загал не пропонують концептуального розгляду питань роботи редактора із зображеннями. В підкреслено фотографічній та комп'ютерній орієнтації цих напрацювань виявляється небезпека того, що візуальна комунікація розглядатиметься лише з точки зору технологічної парадигми. Одним з перших новітніх дослідників, хто поставив дизайн в центр редакторського процесу, і запропонував рішення, що дозволили застосувати ці ідеї на практиці, був арт-директор корпорації Time та журнальний дизайнер Ян. В. Уайт [21]. Особливості редакторської підготовки фотовидань розглянула російська дослідниця О. Мжельська [22], що проте не виключає необхідності проведеного дослідження, адже досі немає спроб цілісно

¹ Свого часу пристрій, що став прототипом першої фотокамери, описав Леонардо да Вінчі в його ненадрукованих рукописах, а 1558 р. Джованні Баттіста делла Порте в книзі «Природна магія».

² Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : Становлення людини друкованої книги. – 2-е вид., перероб. / Маршал Мак-Люен ; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 392 с. – (Серія «Зміна парадигми» ; вип. 1).

проаналізувати участь редактора з урахуванням українського матеріалу. Провівши детальний аналіз сукупності дослідницьких матеріалів, виявлено потребу на міждисциплінарному рівні концептуально окреслити основні базові аспекти едиторського опрацювання фотовидань, беручи до уваги напрацювання практиків-фотографів, спеціалістів у галузі комп'ютерних технологій, практиків та теоретиків едиторики, що і визначає мету розвідки. Враховуючи зміну спрямованості книговидавництва та асортименту торгівлі, у розвідці необхідно виважено проаналізувати особливості редакторського опрацювання фотовидань, що передбачає вміння оптимально вибудовувати зміст і форму видань.

Нарощення кількості фотовидань у порівнянні з 90-ми роками ХХ століття, коли вони були нерентабельними, говорить про перерозподіл читацьких запитів, пов'язаних не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення і слова в єдиний акт комунікації. Зрештою, від часу, коли на законодавчому рівні в законі про авторське та суміжні права було визнано та закріплено право фотографів та художників бути «авторами» своїх робіт, авторські знімки стали такими ж важливими, як і авторські тексти. Сучасний читач, мобільний та адаптований до численних зорових збудників, мимоволі фокусує увагу на зображенні, зацікавившись, переглядає під рисунковий підпис, далі побіжно оглядає текст, а згодом переходить до вдумливого читання. Як зазначають практики та теоретики редакційно-видавничого процесу [23], зображення збільшують комерційну привабливість видань. Активне застосування фотографій свідчить про перерозподіл читацьких запитів, пов'язаних не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення і слова в єдиний акт комунікації, це ж в свою чергу висуває нові кваліфікаційні вимоги до видавців та редакторів. Безумовно, робота редактора багато в чому є регламентованим процесом, що залежить від певних умов, виду літератури, типу видання, функціонального та читацького призначення, проте певні рекомендації, що узагальнюють видавничий досвід, все ж можуть бути висловлені. Слід звернути увагу і на те, що навіть використовувана термінологія на означення кваліфікації знаходиться в розхитаному стані. Поруч із усталеними *художній* та *технічний редактор*, активно вводяться нові вузкі поняття, об'єктивно засвідчуючи потребу в таких кадрах, як *артредактор*, *фоторедактор*, *більдредактор*, *редактизайнер*³, однак оскільки ці поняття, як зрештою і їх дефініції, недостатньо розроблені, неминуче виникає багатозначність термінології. Здавалося б, це лише питання часу. Адже кількісне нарощення видань, що увиразнюють стійкий симбіоз текстової та візуальної інформації, об'єктивно призведе до прагнення підвищити якість змістової та структурної основи цих видань, а зрештою і до появи та поступової «селекції» кадрів. Однак є певні фактори, що загальмовують процес. Один з визначальних – формальний підхід до підготовки видання. Так, функції технічного редактора на загал обмежуються питаннями компонування тексту та досланням до нього фотографії. На практиці подібне провокує стереотипне відображення реальності, нерозуміння інтересів аудиторії та невміння їх передбачати. Це зумовлює шблонність форми і змісту книжкового розвороту. Натомість саме редактори повинні подбати про те, щоб фотовидання виховували візуальну грамотність читача, збагачували його візуальну пам'ять.

У фотовиданнях активно реалізується ідея рівноправності та органічності тексту та зображення. Традиційно цей тип видань представляє зовсім інший підхід до зображення, ніж у традиційних виданнях, адже тут воно не лише доповнює текст, а часто – густо, приміром у фотоальбомах, є основним джерелом інформації. Відтак редактор неминує повинен опанувати методику роботи з фотоматеріалом на різних етапах редакційно-видавничого процесу. Як зазначає О. Мжельська, робота редактора над фотовиданнями пов'язана зі специфічними особливостями та труднощами. Він одночасно координує роботу автора-тексту, автора-укладача, автора фотографій, художника, тому зобов'язаний бути компетентним в галузі фотографії, повинен відчувати структуру видання, композицію візуального ряду, володіти професійним арсеналом редактора. Особливістю підготовки фотовидань є те, продовжує дослідниця, що основний зміст майбутнього видання, його авторський задум, ідея, тема простежуються, найперше, у візуальному ряді, його композиції та в кожного окремого знімку [24, с. 48]. Немов розвиваючи думку, Ян. В. Уайт у своїй розвідці «Editing by Design» пропонує редакторам сприймати своє видання як тримірний предмет, в якому третій вимір – глибина – виникає під час гортання послідовно скріплених сторінок. Зрештою «добре було б створити нове слово на взірць РЕДАКТИЗАЙН, – продовжує автор. – Воно влучно окреслює те, яким я бачу глибину і близьку спорідненість редагування і дизайну. Вони взаємопов'язані, їх слід розглядати як єдине ціле» [25, с. 92]. Ідеальне видання повинно викликати відчуття спланованого, контрольованого, досконало виконаного єдиного цілого. Важливим елементом візуальної комунікації в книзі є графічна форма авторського тексту. Редактор розбиває авторський текст на певні змістові блоки, розмежовує візуальними паузами, виокремлює засоби пошуку і орієнтування в текстовому масиві.

Стереотипно завдання редактора фотокниги ототожнюється з потребою вибору зображень, аналізом їх змісту, укладанням підписів до них. Такий підхід вимагає фахових знань, якими, здебільшого, володіють випускники спеціальності «Видавнича справа та редагування». Та все ж це лише мікрорівень опанування редакторського фаху. Робота редактора над зображенням передбачає й макрорівень: визначити, з якою метою вони використовуватимуться, яким чином будуть скомпоновані, чи забезпечать єдність словесної та візуальної складової матеріалу. Редактор неодмінно повинен подбати й про те, щоб сторінка не стала ізольованим елементом, аби розворот був сприйнятий читачем, як єдиний скомпонований блок. Зрештою саме редактор, найкраще знаючи аудиторію книги, зобов'язаний подбати про психологічно комфортне та інформативне «спілкування» потенційного читача

³ За Ян. В. Уайтом.

із зображенням. Виконуючи сигнальну функцію, фотографії повинні не лише легко сприйматися, емоційно захоплювати, викликати зацікавлення, а й інтелектуально стимулювати. Вміле компоювання зображень дозволить керувати процесом читання, пропонуючи читачеві спочатку подивитись на зображення, а згодом підштовхнути розпочати читання.

Чи не найскладніше для редактора – подолати формалізований підхід до компоювання візуальних та словесних блоків. Часто-густо про образ майбутнього видання редактор починає замислюватися лише тоді, коли весь ентузіазм витрачено на вдосконалення основного тексту і стимулювати уяву вже пізно: редактор втомлений і перестає «бачити» модель видання, редакційна палітра комунікативних технік мимоволі збіднюється. Ця стандартна послідовність ускладнює підготовку матеріалу, здебільшого провокує замкнутість зображень, їх відірваність від структури книги. Натомість видання – це носій, що вимагає усвідомленого подання та компоювання матеріалу. Окрім того, редактор щоразу повинен пам'ятати не лише про взаємодоповнення тексту і зображення, а подекуди і про їх взаємовиключення. Завдання редактора – розробити адекватну форму осмисленого подання матеріалу, врівноважити форму і зміст.

Отже, видання загалом та зображення, як його складова, повинні створюватися в єдиному стилі, виходячи з єдиних пропорційних основ. Ефект від їх подання не може бути суто візуальним, в ньому повинен бути сенс, тому і використовувати їх слід усвідомлено. Зображення, що сприймаються миттєво, емоційно, повинні інстинктивно викликати зацікавлення, створити місток між читачем та інформацією, підштовхнути читача прочитати текст, про це ж повинен подбати саме редактор. В майбутньому доцільними будуть розробки, спрямовані визначити структурно-функціональну ідентичність фотовидань. зробити спробу виробити критерії щодо функцій та завдань таких видань.

Список використаних джерел

1. Бельчиков И. Ф. Техническое редактирование книг и журналов : учеб. пособ. / И. Ф. Бельчиков. – М. : Книга, 1968. – 350 с.
2. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редактора / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988. – 527 с.
3. Добкин С. Ф. Оформление книги : Редактору и автору / С. Ф. Добкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книга, 1985. – 208 с.
4. Нечипоренко Н. Художнику газеты : практ. пособ. / Н. Нечипоренко. – К. : Всеукраинский союз рабочих, 2005. – 224 с.
5. Шевченко В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 27. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>.
6. Шаповал Ю. Г. Фотожурналістика : навч. посіб. / Ю. Г. Шаповал ; М-во освіти та науки України, Міжнародно-економіко-гуманіт. ун-т ім. акад. Степана Дем'янчука. – Рівне : [б.в.], 2007. – 76 с. – Бібліогр. : с. 72-75.
7. Черняков Б. І. Народження фотожурналістики : монографія / Б. І. Черняков ; Ін-т системних досліджень освіти ; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : ВІПОЛ, 1996. – 71 с. – Бібліогр. : в кінці розд. та на с. 66-70.
8. Черняков Б. І. Винайдення і впровадження технологій фотографічного ілюстрування періодики / Б. І. Черняков // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. – К., 1997. – Вип. 4. – с. 201-219.
9. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації : Ілюстрована періодика від виникнення до середини ХІХ століття : монографія / Б. І. Черняков ; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 115 с. – Бібліогр. : с. 97-104.
10. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження : монографія / Б. І. Черняков ; Київський ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 79 с. – Бібліогр. : с. 62-78.
11. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. н. із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 – теорія та історія соц. комунікацій / А. П. Захарченко ; Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 20 с.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов // Слава Янко. – Режим доступа : <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>.
13. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики : лекции / И. Д. Бальтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с. ; Теж [Электронный ресурс]. – URL : <http://constitutions.ru/archives/1854>.
14. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособие / В. М. Березин. – М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2009. – 157 с. – Библиогр. : с. 139-142.
15. Боров В. Ю. Фотография в структуре массовой коммуникации / В. Ю. Боров. – Вильнюс : Минтис, 1989. – 192 с.
16. Зиновьев А. О. К анализу политического восприятия: политические рисунки и фотографии в массовых изданиях как тип дискурса / А. О. Зиновьев // Философия ХХ века : школы и концепции. – СПб., 2001. – С. 94-95.
17. Колосов А. В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах / А. В. Колосов // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. – Сер. Политология. – 2006. – №1 (6). – С. 81-87.
18. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.

19. Головки С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособ. / С. Б. Головки. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с. – (Серия «Медиаобразование»).
20. Волкотруб И. Т. Основы художественного конструирования / И. Т. Волкотруб. – К. : Виц. шк., 1988. – 192 с.
21. Уайт В. Ян. Редактируем дизайном : классическое руководство : как завоевать внимание читателей : для дизайнеров, арт-директоров и редакторов / Ян. В. Уайт. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2009. – 251 с.
22. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Мжельская. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 112 с.
23. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2004. – с. 166.
24. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Мжельская. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 112 с.
25. Уайт В. Ян Редактируем дизайном : классическое руководство : как завоевать внимание читателей : для дизайнеров, арт-директоров и редакторов / Ян. В. Уайт. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2009. – 251 с.

Editorial's criteria for photo-edition's evaluation. The equality of text and images is analyzed.

Key words: photo edition, image editor, assessing.

УДК 10.01.01

УДК 13.00.02

Т. А. Гоголадзе, М. Я. Зангаладзе
*Горийский учебный университет,
Грузия*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИЗДАНИЯ ДЕТСКОЙ КНИГИ В ГРУЗИИ

Издание детской книги в Грузии имеет свои традиции начиная с 80-ых годов XIX века. В XX веке существовало государственное детское издательство «Накадули», но после распада Советского Союза и восстановления государственности в Грузии, государственные издательства потерпели в упадок. С 1999 года стали возникать частные издательства, какими являются издательства «Б. Сулакаури» и «Г. Карчхадзе». Они, налаживая связи преподавателям хорошо оформленную и рекламированную книгу юному читателю. В эпоху – активной компьютеризации, круг читателей сужается. А процесс устранения альтернативного выбора учебников для грузинской школы, ставит под вопросом выбора лучшего детского издательства. Поэтому основной тенденцией издательского дела детской книги является борьба за обретение молодого читателя, для его заинтересованности книгой. Нужно и обязательно усилить менеджмент и рекламу среди конкурируемых издательств.

Основные изменения издания детской книги в Грузии зависят не только от хорошего дизайна, а тщательного подбора лучших, педагогически оправданных национальных фольклорных материалов и классиков детской литературы, хороших переводов иностранной детской книги.

Ключевые слова: издательство детской книги.

Начиная со второй половины XIX века прогрессивные представители национально-освободительного движения Грузии («Тергдалеули»), под руководством писателя и мыслителя Ильи Чавчавадзе (1837-1907), основной задачей поставили воспитание «Нового Грузина». С 80-ых годов особенно усилилась это движение. К этому способствовали издания учебников и художественной детской литературы на грузинском языке.

В развитии защите грузинского языка и грузинской национальной культуры огромную роль сыграли т.н. «Общество по распространению письменности в Грузии». Учебники Я. Гогебашвили «Деда-эна» (Родной язык) и «Бунѐбис кари» [1, с. 78].

Я. Гогебашвили сам способствовал изданию детских учебников и литературы, писал для разных возрастов детские рассказы и публиковал их в газетах и журналах «Иверия», «Дрозба», «Джеджили», «Накадули».

Как педагог и составитель Я. Гогебашвили отмечал: «Видные педагоги считали составление первой книги для детей труднейшим делом, даже в том случае, когда фольклор содержит почти готовый материал для этой книги» [2, с. 80].

К сожалению, само издательское дело в Грузии, приобрело вид частного бизнеса. Мелкие издательства возникали и за неимением финансовой поддержки, закрывались. Несмотря на эти помехи грузинская детская книга усиленно издавалась в Грузии до 1921 года. А после советизации страны было создано специальное государственное издательство детской книги «Накадули» («Ручеёк»), в 1938 году в Тбилиси. Название издательства взято из одноимённого первого детского журнала «Накадули» (1904-1927 гг.). Вместе с классикой грузинской детской литературы издавались и национальный фольклор и переводная литература, были выпущены сериалы: «Жизнь

замечательных людей», «Жили-были», «Сказки народов мира». Под эгидой издательства выпускались 3 миллиона книг общим тиражом. Вместе с издательством существовал «Дом детской книги». Кроме этого выпускались сериалы «Грузинская поэзия», «Пионер», «Грузинская детская литература», Альманахи: «Дверь к познанию», наш огонёк, «Фреска», «Джеджили» («Новь»). «Детская энциклопедия» (в 10 т.). Каждый год издательство выпускало библиографический справочник «Что выпустил «Накадули». Так продолжалось до 1990 года. После восстановления грузинской государственности, издательство некоторое время продолжало свое существование, но из-за политико-экономических событий, государственное издательское дело в стране приходит в упадок. Ныне существующие детские издательства в основном частные. Некоторые из них возникают и умирают, некоторые продолжают свое существование.

Начиная с XIX века об издании грузинской детской книги существует мало исследований (И. Чавчавадзе, Я. Гогебашвили), но монографическое изучение этого вопроса, в особенности XXI веке, почти отсутствует. Этому способствует несколько важных и существенных факторов.

1. Если издание детской литературы в бывшем Советском Союзе имело заранее запланированный характер и издание книг зависит от их идейно-воспитательного значения, ныне издание детской книги зависит от рынка.

2. Издательское дело характеризуется хаотичностью и пестротой.

3. Особое внимание уделяется за границей рекламированной переводимой литературе.

4. Компьютеризация страны отвлекло молодое поколение от книги. Книг достаточно много, но читателей мало. Эти вопросы заставили нас изучить издание грузинской детской литературы на примере некоторых крупных детских и других издательств: «Бакура Сулакаури», «Гиа Карчхадзе», «Диогене», «Сакартвелос мацн!» и определить как развивается издание грузинской детской литературы, выделить их значение недостатки.

Самым крупным детским издательством в Грузии является «Издательство Бакура Сулакаури», основанное в 1999 году. Это издательство в основном занимается составом и распространением альтернативных учебников для грузинской школы (всех классов). Б. Сулакаури приглашает литературоведов, историков, математиков и учёных по всем предметам, которые смогли победить в конкурсах, устроенных под эгидой Министерства просвещения Грузии, потом опробирует составленные книги в т.н. «Пилотных школах» и после этого внедряя учебник, занимается и рекламой. Сам, вместе с другими сотрудниками издательства, часто ездит в школах столицы и в районах, на месте утверждая значимость и недостатки учебников.

Кроме этого Б. Сулакаури издаёт детскую художественную литературу, сказки из национального фольклора, энциклопедические справочники и т.д. Книги оформлены хорошо, часто используя технические средства и зарубежный дизайн издательств, заранее подписывая с ними контракт.

Визуально хорошо оформленная книга очень важна для ребёнка и в начальном этапе и в дальнейшем. Но часто, особенно это касается переводной детской литературы, они не качественны по стилю перевода. Само избранное произведение не имеет познавательное значение и развивает в детях чувство довольства с предложенной книгой, это в основном касается языка и национальных особенностей. Издательство Б. Сулакаури продолжает успешное развитие, что и выявляется на грузинских книжных ярмарках. Второе детское книжное «Издательство Гиа Карчхадзе» начиная свою деятельность изданием художественной литературы для взрослых, перешло, приблизительно с 2000 года, на детскую литературу. Здесь тоже намечается тенденция переводимой художественной и познавательной литературы. Издательство имеет хорошие связи с издательствами в Франции, Индии, выпускает и рекламирует издаваемую литературу. Приводим один пример.

В 2007 году Издательство «Гиа Карчхадзе» выпустило приключенческо-познавательскую книгу «Египтология» [3] по одноименной английской книге издаваемой в 2004 году, напечатанной в Китае. Перевод с английского сделан сотрудницей издательства Софо Карчхадзе под консультацией египтолога Мананы Хведелидзе. Заранее была объявлена подписка на эту книгу (при содействии СМИ), где говорилось, что подписчики получат книгу за 29 лари, а рыночная цена будет выше кроме того презентация этой книги состоится назначенное время в историко-этнографическом музее «Карвасла», в Тбилиси, где у подписчиков будет возможность участвовать в лотерее, играть в древнеегипетскую игру «Сенет». После розыгрыша победителям (их было 4) при содействии авиакомпании им были переданы путёвки в Египет. Участников было много, особенно молодое поколение. Это мероприятие дало возможность школьникам и студентам заинтересоваться книгой, в дальнейшем покупая его за рыночную цену.

Само издательство предлагает авторам детской литературы оформить контракт с ними и таким путём приобретает и автора и читателя.

Обе эти издательства («Б. Сулакаури» и «Г. Карчхадзе») сотрудничают с разными издательствами мира, нередко используя их оформление и иллюстрации (соответственно защищая права авторов и издательств).

Они издают сказки национального фольклора и зарубежных стран, в особенности популярные сказки (Ш. Перро, Андерсена, Братьев Гримм), стараются предлагать их в хорошо оформленных, легкодоступных, но иногда в очень тяжёлых томиках, что затрудняет ребёнку взять его в руки, перелистывать или читать. Издательство «Сакартвелос мацн!» в 2006 году выпустил каталог (издательство основано в 1996 году [3, с. 2]), в котором большое место занимает детская художественная литература. Вместе с классиками грузинской детской литературы (Важа-Пшавела, Н. Думбадзе и др.), издательство выпускает грузинские народные сказки, оформленные в национально-традиционном дизайне, и авторов (Н. Окропиридзе, Г. Чичинадзе), имеет «серии» и «библиотеки». Издательство выпускает и переводческую детскую художественную литературу (Э. Распе, К. Коллоди).

Издательство «Диогене» [4, с. 2] уже десять лет, как обрела большую популярность. Издательство выпускает и учебники (альтернативные) и детскую литературу, наряду с книгами молодых авторов. Для их популяризации издательство устраивает каждый год литературный конкурс «Пен-Марафон», «Лучший перевод» и т.д. Издательство очень старается оформить свои издания по современному дизайну используя иллюстрации видных молодых художников.

С 23 февраля 2011 года министерство просвещения решило осуществить уже заранее подготовленный проект объявить конкурс за лучший учебник (по всем предметам) для учащихся с первого до седьмого класса. А с сентября 2012 года будет конкурс учебников по 7-12 классы. Таким образом, детские учебные книги будут утверждены министерством просвещения, что уже исключает альтернативность выбора учебников предлагаемых разными издательствами. Предсказать будущее детских издательств выпускаемых альтернативные учебники, невозможно. Но одно ясно. – Здесь конкурс будет происходить и между ними, за возможность напечатать выбранные министерством учебники.

Кроме этого, изучая статистику уровня читаемости в Грузии (по причине компьютеризации), виден редкий упадок, что особенно усиливает роль издательств привлекать читателя.

К заключению можно сделать следующие выводы:

В последнее время, в особенности в XXI веке, выпускаемых детских книг много, а читательский круг резко сузился, что и усиливает ответственность детских издательств, разработать лучше для общения с читателями, чьи примеры дают издательства. «Г. Карчхадзе», «Б. Сулакаури».

Основные изменения издания детской книги в Грузии зависят не только от хорошего дизайна, а тщательного подбора лучших, педагогически оправданных национальных фольклорных материалов и классиков детской литературы, хороших переводов иностранной детской книги.

Список использованных источников

1. Г. С. Э. – Тбилиси: ГрТ, 1991. 357 с. [на груз. языке].
2. Гебашвили И.С. Избранные сочинения в пяти томах / И.С. Гебашвили. – Том 5. – Тбилиси: Ганатлеба, 1990. 523 с. [на груз. языке].
3. Египтология. – Тбилиси: Изд-во Г. Карчхадзе, 2007. – 160 с. [на груз. языке].
4. Детская литература, художественная литература, научные издания: Каталог. – Тбилиси: Ганатлеба, 2005. – 20 с. [на груз. языке].

Publication of nursery books in Georgia has its own tradition dating back to 80-ies of the XIX century. In the XX century there existed a state nursery publishing house «Nakaduli» but after dissolution of the Soviet Union and restoration of state system of Georgia the state publishing houses have been disappeared. Since 1990 private publishing houses have begun to appear such as the publishing houses «B. Sulakauri» and «G. Karchkhadze». They offer a well designed and advertised books to young readers. But taking into consideration the unavoidable problem of active computerizing the auditorium of readers is getting oppressed. And the process of keeping away from alternative choice of text-books for Georgian schools puts the best nursery publishing house under problems. So, due to this the main tendency of publishing matter is the struggle for gaining young readers, for making them interested in books. It is necessary to strengthen the management and advertisements among the competitor publishing houses. The main changes in publishing nursery books in Georgia depends not only on a good design but also on carefully selected best pedagogically approved folklore materials, classical works of nursery literature and good translations of foreign nursery literature.

Key words: nursery publishing house.

УДК [655.53:087.5](477)

Т. С. Гринівський

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СТАНДАРТ УКРАЇНСЬКОЇ ДИТЯЧОЇ КНИГИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Стаття присвячена аналізу української дитячої книги. Проводиться порівняльна характеристика сучасного та дитячого книговидання 1917-1920 років. Виокремлюються вимоги до видань такого зразка, а також типові помилки.

Ключові слова: дитяче книговидання, видавничі стандарти, порівняльна характеристика, «Книгарь», редагування.

Про складне становище сучасної української книги сказано уже немало. Варто відкрити будь-який науковий збірник з актуальних питань видавничої справи – і тут вам цілий набір проблемних питань, що їх піднімають М. Тимошик, Т. Галамага, С. Буряк, Є. Білоусов тощо. Як не парадоксально, але на двадцятому році незалежності

України власна українська книга вкотре відстоює право на існування. Існує низка проблем, які ми досі не в змозі вирішити. Це відсутність чіткої законодавчої бази, засилля російськомовної книги, великий податковий тиск на видавців, відсутність багатьох потрібних видавничих стандартів і недотримання наявних тощо. Все це стосується як видавничої справи в цілому, так і окремих її складових, зокрема, дитячої літератури.

Говорити, що дитячої книги сьогодні не існує, неможна. Вона є. Ми щодня зустрічаємо її на розкладках магазинів. Спробуйте відмовити дитині у покупці нової казочки, нової яскравої книжечки-розмальовки тощо... Тому видавати їх – вигідно. За даними І. Копистинської на початок ХХІ століття дитяча книга становила 15 відсотків від загальної кількості друкваних видань [6]. Книжечки різні за ціною, а відповідно – і за якістю.

На сьогодні, за даними «Вісника Книжкової палати», в Україні більше 50 видавництв займаються випуском дитячої літератури. Деякі є вузькоспеціалізованими (друкують лише дитячі), як-от: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ангелятко», «Ранок», «Весела перерва», «Веселка», «Махаон-Україна» та ін., решта – широкопрофільні. Географія їхнього розташування – від заходу до сходу країни, особливо багато їх у східних регіонах.

У 2005 році дитячі видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Махаон», «Ранок», «Країна мрій» та деякі інші входили до 100 найбільших видавництв в Україні. «Веселка», зокрема, посідала другу сходинку у цьому списку.

У 2009 році у друк надходить 1 695 назв дитячої книги загальним тиражем 5 495,3 тис. прим., зокрема літературно-художніх книжок друкується 1457 назв накладом 4 410,3 тис. прим.; 179 назв науково-пізнавальної літератури для дітей (тираж – 782,5 тис. прим.) та 59 назв довідкових видань, накладом 302,5 тис. прим.

Щодо якості видань – то тут існує низка проблем. Якщо, наприклад, у «Веселці» протягом років виробилась певна культура випуску книги, то багато приватних видавництв, за окремими винятками, прийшло на ринок «зашибать деньгу», вдало використавши момент і не зовсім дбаючи про якість видання в цілому. «Винятками» можемо вважати, зокрема, видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», яке неодноразово виборювало для своєї продукції титул «Найкраща книга року».

Цікаво, що подібна ситуація з наповненням ринку українською книгою уже була. Маємо на увазі кінець другого десятиліття ХХ століття. Саме тоді, після кількості застою українськомовна книга вийшла на небачені доти висоти як за кількістю назв, так і за накладом. Тому логічно було б, на нашу думку, порівняти ці два періоди в історії української видавничої справи через призму дитячої літератури, визначити принципові вимоги до видань та характерні помилки чи недоліки. Це мета нашого дослідження. Для її досягнення скористаємося рецензіями у тодішньому книгознавчому часопису «Книгарь».

За чинними стандартами СОУ 22.2-02477019-11:2008. «Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги» видання залежно від вікової категорії читачів поділяються на чотири групи: видання для дітей віком до 5 років включно; видання для дітей віком від 6 до 10 років включно; видання для дітей віком від 11 до 14 років включно; видання для підлітків від 15 до 18 років включно. Зосередимо свою увагу на першій групі, оскільки вважаємо, що цей період ознайомлення з книгою – найважливіший, а тому перше враження може по-різному вплинути на подальше ставлення до читання.

«Дитяча книга, – пише В. Бусленко, – це не просто текст з ілюстраціями, це «модель світу», яку дитина сприймає, як справжню» [2, с. 5].

Основний масив книг цієї категорії – це казочки (власне українські народні, авторські чи перекладені), а також віршики, лічилки, оповідання.

Рецензенти «Книгаря» висували такі вимоги до дитячої літератури – це охайний, цікавий зовнішній вигляд, зразкова мова переказу, насиченість високохудожніми ілюстраціями, по можливості веселого, гумористичного характеру, відсутність будь-яких помилок. Ці вимоги можна застосувати і до сучасних видань, адже вони не суперечать держстандарту, більше того, прописані у ньому з різними варіаціями.

Багатьом видавцям початку ХХ століття вдалося дотриматися запропонованих норм (тут і далі подаємо з дотриманням правопису оригіналу – *Т. Г.*): «В малюнках [...] заховано д. Балуту і безмежну простоту її, і наївність, і couleur locale, який надає рисункам характер дійсно український. [...] все це робить враження миле і приємне, а просте схематичне виконання рисунків, влучних, характерних та позбавлених подробиць, викликає повне задоволення» [1, с. 530] (рецензія М. Бурачека на видання «Дід та баба та курочка ряба» з малюнками Євгени Балути); «Ці копійчані, як на інші часи, дитячі книжечки містять в собі найкращі народні прості, безхитрісні, але захоплюючі мовою і змістом, казочки, що відповідають якнайліпше невідгадливості душевного складу дитини. Щедро приоздоблені рисунками, вони майже досягають свого завдання – дати легеньку і дешеву страву для розуму, темпераменту і художнім запитам малого читача. Тут і сміх, і сум, і кумедна жажливість дужих страполохів, і лицарські вчинки завзятих юнаків» [7, с. 846] (рецензія П. Лапина на видання «Цап та баран», «Солом'яний бичок», «Коза дреза», «Кривенька качечка»); «Книжка вийшла дуже цікавою, і можна охоче порадити кожному батькові дати її своїм дітям». До того ж «... видано книжечку дуже чепурно і без друкарських помилок» [9, с. 587] (рецензія Д. Ревуцького на книгу «Українські народні казки для дітей» за редакцією Б. Грінченка).

Проте більшість видань зазнали нищівної критики. Попри нагальну потребу в дитячій літературі рецензенти були строгими у своїх висловлюваннях. Зокрема, вагомою проблемою майже всіх видань були правописні та друкарські помилки, наявність яких у дитячих книжечках категорично недопустима. А цього уникнути не вдалося: «Але час би вже нашим видавництвам прийти до якоїсь згоди що до вживання апострофів, а то поряд друкується

«пір'ячко» і «пір'ячко», «м'ясо» і «м'ясо»; коректурних же помилок то й зовсім би не треба було допускати в дитячих книжечках та ще й в казочках за для малечі. Прикро ж бачити відсутність розділових знаків і такі слова, як: «трошу орішки» (трошу?), «дивчина» (дівчина), «тесоному» (тесаному), «поминули» (замість «полинули»), «подбігла», «лисиччиной», «ведьмідь», «каба» (кабан) і т. ін. Крім того, можна б було зовсім обійтися без таких виразів, як «коржик запів», «провідала про півника», «убрався вовк у саночки» (може «зліз на саночки») і т. п.» [5, с. 392] (рецензія О. Діхтяра на видання «Українські народні казки» за ред. В. Винниченка і Ю. Сірого).

Були недоліки й технічного характеру: «Коректа недбала: трапляються російські *ы, э*, половинки слів, пропущені слова. Ілюстрації розставлено теж недбало, похапцем, переплутані [...] з восьми малюнків під п'ятьма текст відповідає малюнків, а під трьома – ні» [12, с. 336]. Траплялися й серйозніші зауваги, як-от низька художня якість тощо.

Поглянемо на сьогодні. Минуло ціле століття, а ситуація не змінилася. Можемо усі попередні зауваги сміливо застосовувати до нинішніх видань. І це при тому, що існують чинні норми, яких видавці зобов'язані дотримуватись. Проте...

Проаналізувавши низку дитячих книг, пропонованих видавництвами різних форм власності, виділимо характерні проблеми та недоліки, яких варто уникати.

1. Невідповідність друкованого матеріалу назві книги. Маємо на увазі, що до збірок українських народних казок можуть долучатися казки інших народів без вказівки на походження. Наприклад, у виданні «Улюблені українські казки» (Харків: Промінь, 2009. – 128 с.) нелогічно вміщена російська казка «Марійка і ведмідь» («Маша и медведь»).

2. Якщо у казочки є автор, його треба вказувати, а не заносити її до категорії народних.

3. Уважніше ставитися до редагування видань. В українській мові відсутні назва «тиковка» (казочка «Лисичка, тиковка, скрипка та капкан»), а в фольклорі – «Покотигорошко» («Улюблені українські казки» (Харків: Промінь, 2009. – 128 с.)).

4. При перекладі віршованих рядків варто дотримуватися ритму та рими, а не переказувати довільно: російська казка «Марійка і ведмідь» у книзі «Улюблені українські казки» (с. 82).

5. Переклади робити з мови оригіналу, а не мови-посередника. У виданні казки братів Грім «Засць та їжак» зазначено: «переклад з російської» (К.: Махаон, 2004. – 16 с.).

6. Багато видань перенасичені лексичними, граматичними та стилістичними помилками: «В *галстук* синичка» («Віршики-веселинки», Харків: Белкар-книга, 2008. – с. 51), «Тхір до курей, кури до *червей*» («Улюблені українські казки», Харків: Промінь, 2009. – 128 с.) тощо.

7. Обережно приписувати авторство тому чи іншому твору. У збірочці Михайла Стельмаха «Як журавель збирав щавель» (К.: Веселка, 2008. – 16 с.) (до речі, ці твори захищені авторським правом) знаходимо віршик «Гриб діткам купив шапки». Натомість у збірочці «Віршики-веселинки» (Харків: Белкар-книга, 2008. – 64 с.) цей віршик значиться за підписом В. Кравчук (с. 11), що насторожує, тим паче, що поряд знаходимо низку віршиків М. Стельмаха.

8. Невідповідність ілюстрації стилю, духу написаного. Маємо на увазі, що ілюстрації до багатьох українських казок намальовані у російському стилі. Наприклад, видання «Улюблені українські казки» (Харків: Промінь, 2009. – 128 с.), «Чудові казки малюкам» (Донецьк: Кредо, 2008. – 127 с.).

9. Більше уваги варто приділяти відбору матеріалу. Якщо наявна рима, це ще не означає, що твір якісний за своєю суттю. А діти заслуговують найкращого.

Тому хочеться наостанок процитувати одного з авторів «Книгаря», О. Ходзицького, слова якого, на жаль, залишаються актуальними й сьогодні: «На закінчення цього коротенького огляду лектури дитячої, що знову з'явилася на нашому книжковому ринку в Україні, мусимо поставити на розв'язання деяким видавництвам українським ось які два запитання: 1) чи ще довго з їх недбалства буде тягнутися в нашій друкарській справі ганебна доба «*minimum*'а друкарських помилок», що з часом не тільки-но не зменшується, а навпаки – зростає, та робить продукти видавничі нездатними до вжитку? 2) чи зрозуміють коли де-які наші видавництва, що без пильної коректи та досвідченого редагування їх праця, по своєму єству користна та культурно-необхідна перевертається на шкідливу, навіть злочинну, перекидає бо та засмічує мову народню, а вкупі з тим і народню свідомість? Здається вже пора!...[11, с. 1636-1637]».

Список використаних джерел

1. Бурачек М. Малойте, діти! / М. Бурачек // Книгарь. – 1918. – №8. – С. 441-444.
2. Бусленко В. Детские болезни взрослого компьютера, или Как не опоздать в завтра! / В. Бусленко // Детская литература. – 1987. – №8. – С. 2-6.
3. Гринівський Т. Видавнича справа в Україні поч. ХХ ст. / Т. Гринівський // Українське журналістознавство. – Вип. 3. – 2002. – С. 28-31.
4. Гринівський Т., Пазюк Р. Дитяча література в системі українського книговидання 1917-1920 рр. (на матеріалі рецензій часопису «Книгарь») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 37. – С. 62-68.
5. Діхтяр О. Українські народні казки / О. Діхтяр // Книгарь. – 1918. – №7. – С. 392.

6. Копистинська І. Книжкові розкладки сьогодні: тематичний аспект // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 18-22.
7. Лапин П. Цап та баран / П. Лапин // Книгарь. – 1918. – №14. – С. 845-847.
8. Назарчук Н. Видавничий аспект роботи над дитячою книгою // Редактор і видавець. – 2007. – №1. – С. 127-134.
9. Ревуцький Д. Українські народні казки для дітей / Д. Ревуцький // Книгарь. – 1918. – №10. – С. 586-587.
10. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практ. Посібник. – 2-е вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
11. Ходзицький О. Мамін-Сибіряк Д. Оленчині казки / О. Ходзицький // Книгарь. – 1919. – №23-24. – С. 1631-1637.
12. Христо Н. Іван Франко. Їжак та заєць / Н. Христо // Книгарь. – 1918. – №6. – С. 336.

The article analyzes Ukrainian children's book. A comparative characteristics of contemporary and children's book publishing in 1917-1920 years is done. The requirements for such publications and typical errors are singled out.

Key words: children's book publishing, publishing standards, comparative characteristics, «Knygar», editing.

УДК 821.161.2 – 31.09 + 929 Гончар

А. В. Дроздова

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

СУБ'ЄКТИВНО-ОЦІННІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ПРАВКИ О. ГОНЧАРА В РОМАНІ «СОБОР»

У статті на матеріалі редакцій роману О. Гончара «Собор» виділено суб'єктивно-оцінні та прагматичні правки, розкрито їх функціональне навантаження з позицій специфіки авторського методу й текстотворчих стратегій.

Ключові слова: авторське редагування, суб'єктивізм, прагматика.

«Двадцять сторіччя не лише подарувало багатство та розмаїття форм літературних конвенцій, модифікацій літературної комунікації, а й радикальну зміну парадигми авторських та читацьких стратегій» [1, с. 29]. О. Гончар, який у своїх художніх творах за одноставним твердженням літературознавців «нічого не залишав без пояснень і недомовок» [2, с. 66], у процесах авторського редагування останніх романів дедалі частіше залучає читача до співучасті в художньому дискурсі доби. Причини текстотворчих перетворень та трансформацій, їх зв'язок із творчим методом автора, на жаль, залишаються сьогодні нерозкритими, тому порушена тема наукової статті є **актуальною** та новою.

Об'єктом нашого дослідження є різні редакції роману «Собор» (1968 р., «Вітчизна»; 1990 р., «Радянська школа»; 1993 р., «Наукова думка»), **предмет** становлять види і особливості авторських правок, унесених письменником у різні часові періоди. **Мета** статті реалізується в наступних **завданнях**:

- охарактеризувати виділені види авторських правок (суб'єктивно-оцінних і прагматичних);
- за допомогою прикладів розкрити їх функціональне навантаження з позицій специфіки авторського методу й текстотворчих стратегій.

Наукових досліджень, присвячених проблемі авторського редагування художніх творів, на жаль, майже не існує. Уперше саморедакторську роботу О. Гончара проаналізували Р. Іванченко, В. Галич, О. Куцевська. **Джерельною базою** для написання статті стали праці філософів-культурологів (Т. Еліота, У. Еко, Г. Яussa, Ю. Лотмана), літературознавців (І. Бокото, М. Жулинського, М. Зубрицької, А. Погрібного), а також мемуарна й літературна спадщина митця.

«Собор» – це шостий роман О. Гончара, що був закономірною, послідовною сходинкою у пізнанні й художньому відтворенні митцем навколишньої дійсності. Проте в цьому етапному творі романіст дедалі більше заглиблюється у сферу філософських, моральних й естетичних проблем, які хвилюють людство, де все ширшає поле для авторських роздумів про сутність людини та її роль і місце в сучасному світі. Звідси багатство проблем, порушених автором у творі, відступів-роздумів про духовні й моральні цінності, історичну пам'ять народу, що глибоко перегукуються з щоденниковими записами та епістолярієм митця. У редакції 1990 р. (видавництво «Радянська школа») з'являються **суб'єктивно-оцінні** авторські правки, що органічно вплітаються в сюжетну тканину роману і демонструють широту філософського мислення О. Гончара, яке «не може замкнутися тільки в змаганні соціальних протиріч» [3, с. 15]. За різновидом це, переважно, вставки питальних речень з глибоким проблемним навантаженням і безапеляційним авторським твердженням. Їх варіантів у тексті обмаль, проте вони є показовими в представленні творчого методу саморедакційної практики митця над текстом «Собору». Класифікувавши їх за способом вираження авторської думки, серед суб'єктивно-оцінних правок ми виділили наступні:

- авторське втручання у перебіг зображуваних подій шляхом надання коментарів: «*Бригадирова зовсім після цього знесамовитіла. Таку славу пустила на Єльку по селу, що й інші жінки стали поглядати на неї з підозрою. [→ Не того картали, який дівчину звів, увесь гріх чомусь падав на Єльку]*» [4, с. 36; 5, с. 426];

- розширення внутрішніх монологів персонажів авторськими рецепціями глибоко філософського змісту як форми переживання письменником межі життя і твореної ним художньої дійсності: «Тільки чи портрєне буде їм[→, прийдуцим,] твоє творіння? Нова ота ера, загірна, чи не збайдужіє вона до слова поетів? [→ Якими вони будуть – поеми майбутнього? Поеми абстракцій? Алгоритми замінять музику слова? Математичні фантазії, може, стануть там надихати співців? Як шалено, із швидкістю сно-видінь, пролітає час!] Не такий уже і довгий вік мистецтва, витвореного людиною» [4, с. 66; 5, с. 449]; «І не одного тебе обурює, що рука невігласа зважається посягти на [це мистецьке творіння... І взагалі – звідки ця психологія браконьєрства?] [← труд людський, на це дивовижне творіння козацького барокко... Сучасний вандалізм – звідки він, звідки ця психологія браконьєрства?]» [4, с. 91; 5, с. 470];
- актуалізація діалогічної мови персонажів як спроба автора представити функціонування комунікаційних актів у визначеному історичному, культурному, суспільно-політичному контексті доби:

«– Перед вами творець ансамблю, перший його [керівник] [← фундатор]... Недавно це й сам з кастаньє-тами виходив на публіку, а зараз набув солідності – маю сто десять кіло живої ваги. [→ Було, було, гула піді мною сцена, не дивіться, що штани широкі...
– Штани твої таки відстали від моди, товаришу фундатор, – пожартував Лобода. – Смішно, коли холо-шами вулицю метеш.
– А я не боюсь широких штанів! – Збунтувався приятель. – Запорожці носили це ширші, а вмїли вдарити гопака!.. І взагалі, що таке мода? Що значить – закрити лоб і підняти спідницю? Ось нова мода пішла се-ред дівчат: носити окуляри. Начепить, хай навіть із звичайного скла, аби видаватись інтелектуалкою... Очі, мовляв, загубила, сидючи над книжками... Я в ансамбль таких не беру...] Ансамбль наш гримить, восени, може, навіть у Польщу поїдемо» [4, с. 79; 5, с. 460].

Вставні конструкції, таким чином, виступають завуальованим авторським бажанням «покликати кожного з нас до прискіпливого самоаналізу» [6, с. 21] і водночас є органічною формою для абсолютної свободи письменницького самовираження. Точніше вести мову про «відчуття ідеального ладу» [7, с. 86] між особистим і витвореним художнім світом, про свідоме формування складної системи соціальних і морально-духовних вартісних орієнтацій. Невипадково письменник відзначав, що поява «Собору» викликана, найперше, небайдужістю самого автора, що усвідомлює свій духовний і громадський обов'язок [8, с. 112]. Тож суб'єктивізація змісту, домінування образу автора чи художнього Я, яскраво публіцистичне вираження ідейного змісту роману є однією з концептуальних граней методу авторського редагування, що охоплює весь той комплекс морального і духовного вираження індивідуальної суті митця, який динамічно взаємодіє з щоденною реальністю суспільного буття і стимулює відтворення його волі, фантазії, почуттів, співпереживання, інтуїції, логічного аналізу явищ і подій у текстах художніх творів.

Послугуючись науковими висновками М. Зубрицької щодо проблем соціокультурного феномену читання, можемо говорити про те, що поява в романі суб'єктивно-оцінних правок «вимальовувала далекоюжну перспективу наближення до органічної обопільної відповідальності автора і читача за життєву долю тексту» [1, с. 30], адже відкриваючи свій внутрішній світ, письменник одночасно шукає його і в читацькому відгуці, вимагає активної участі й співтворчості реципієнта в художньому процесі. Так, на думку представників рецептивної естетики, відбувається злиття двох горизонтів сподівань – читача і автора [9, с. 368-403]. Більше того, у авторській стратегії саморедагування тексту «Собору» спостерігаємо появу **прагматичних** правок, що окреслюють способи латентного комунікування письменника з потенційними читачами. Так, у правці, внесеної до видання 1990 р., О. Гончар словами героя Хоми Романовича художньо «освоює простір несказанности та семантику мовчання» [1, с. 31] як спроби спонування читача самостійно декодувати уведений текст: «– Собори душ своїх бережить, друзі... Собори душ!.. [→ – і, пропікиши Єлку поглядом зірких оченят, подався погрібцем далі.]

[І далі побіг.] [← Було обом їм над чим замислитись.]» [4, с. 152; 5, с. 518].

Внутрішня текстуальна складність характерна для правки, внесеної до діалогу Миколи Баглая та Олекси Артеменка, в якому останній зазначає:

«– В Липецьку як випустять жовтий дим – так, кажуть, [→ одразу] купа заяв у міськраду. А в нас звикли, мовчать. [→ Феноменально терпляча нація! Чи просто забула, що можна ж зуби показати, спробувати відсто-ювати себе ?] Ну, тепер [треба думати] [← гадаю], діло зрушиться. На понеділок, товаришу студент, нам із проектом на заводі бути» [5, с. 557; 10, с. 632]. Ймовірно, О. Гончар зробив правку з метою свідомого активного привнесення читачем у текст своєї особистості, своєї культурної пам'яті [11, с. 587], активізувавши таким чином не лише інтелектуальні потуги читацької аудиторії, а й її діяльнісну позицію.

Таким чином, введення митцем прагматичних правок окреслило контури тенденції до зміни ролей автора й читача: автор значною мірою позбувся функції скеровувати та контролювати процес читацького сприйняття і перейшов до стратегії залучення читача до співтворчості в художньому процесі. При цьому прояви суб'єктивізму автора, відкриті правками авторського задуму, авторської позиції чи голосу автора, презентували внутрішню необхідність Гончара-редактора не відсторонюватися від текстотворчих візій у процесі витворення образної моделі дійсності, а суголосно тексту розвивати гуманістичну концепцію людини і світу, що належать своєму часові, народові, нації, людству.

Список використаних джерел

1. Зубрицька М. Homo legens : читання як соціокультурний феномен [Моногр.] / М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
2. Малиновська М. Олесь Гончар [Текст] / М. Малиновська. – К. : Дніпро, 1971. – 123 с.
3. Бокий І. Із «Собором» у майбутнє! / І. Бокий. – Літ. Україна. – 21 травня. – 1992. – С. 3-4.
4. Гончар О. Т. Собор [Роман] / О. Т. Гончар. – К. : Дніпро (Серія «Романи й повісті»), 1968. – 240 с.
5. Гончар О. Т. Циклон. Тронка. Собор [Романи] / О. Т. Гончар. – К. : Рад. шк., 1990. – 592 с.
6. Погрібний А. Неперебутність Собору : Сучасний погляд на роман О. Гончара «Собор» / А. Погрібний // Київ. – 1987. – №11. – С. 153-157.
7. Еліот Т. Функція літературної критики [Текст] / [пер. М. Рябчука] / Т. Еліот // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ століття / [за ред. М. Зубрицької, 2-ге вид., доп.] – Львів : Літопис, 2001. – С. 738-740.
8. Гончар О. Життя по законам правди / Олесь Гончар. // Радуга. – 1987. – №10. – С. 111-113.
9. Яусс Г. Р. Естетичний досвід і літературна герменевтика [Текст] / [пер. Ю. Прохаська] / Г. Р. Яусс // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ століття / [за ред. М. Зубрицької, 2-ге вид., доп.] – Львів : Літопис, 2001. – С. 279-305.
10. Гончар О. Т. Твори : В 2 т. – Т. 2. [Романи, новели та оповідання] / О. Т. Гончар / [Упоряд. і приміт. С. А. Гальченка; Ред. тому І. О. Дзверін]. – Наук. думка, 1993. – 752 с.
11. Лотман Ю. Текст у тексті [Текст] / [пер. М. Приходи] / Ю. Лотман // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / [за ред. М. Зубрицької, 2-ге вид., доп.] – Львів : Літопис, 2001. – С. 432-441.

In the article on the materials of editings of O. Honchar's novel «The cathedral» the subjective evaluation corrections are picked out, their functional loading is determined from the position of author's method specific character and strategies of text creation.

Key words: author self-editing, subjectivism, pragmatics.

УДК 070 : (655.413 : 087.5)(477) «1919/1927»

І. З. Зубрицький

*Науково-дослідний інститут пресознавства ЛННБУ ім. В. Стефаника,
м. Львів*

КНИГО- ТА ПРЕСОВИДАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ В КОНТЕКСТІ ДОБИ (1919-1927 РР.): ЗА МАТЕРІАЛАМИ ГАЗЕТИ «ДІЛО»

У статті розглянуто рецепцію проблематики книго- та пресовидання для дітей на сторінках галицької української щоденної преси періоду від встановлення польської влади на Галичині 1919 до прийняття пресового закону 1927 р. за матеріалами газети «Діло».

Ключові слова: преса, дитяча література, книговидання, пресовидання, видавнича справа.

Останнім часом дедалі більше зацікавлення серед наукових кіл викликає період польського правління на теренах Галичини у 20-30-х р. ХХ ст. Таку активізацію можна пояснити близькістю реалій цього періоду до сучасного стану українського суспільства. Важливим елементом тодішнього громадського життя була щоденна преса і ті питання, які порушувалися на шпальтах газет. Серед різноматематичних авторських зацікавлень та публікацій, присвячених міжнародній проблематиці, економічним та культурним питанням, помітне місце займало висвітлення видавничої динаміки на теренах Галичини та закордонних осередків компактного проживання українців. Публіцисти серед вагомих питань видавничого комплексу особливу увагу приділяли проблемам дитячої літератури як важливої свідомотворчої частини дитячого виховання.

Певні дослідження видавничих питань, які висвітлювалися у зазначений період на сторінках преси, вже здійснено, наприклад монографія «Українська преса Галичини (1919-1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс» Л. Сніцарчук [6], статті «Періодика як джерельна база історії видавничої справи в Україні» Н. Зелінської [2] та «Українське книговидання у Львові 20-х років ХХ ст. в ретроспективі газети «Діло»: умови видавничої діяльності, мережа видавництва» О. Палюх [5], але вираження проблематики дитячої літератури на сторінках преси не набуло ще належного наукового висвітлення.

Метою статті є аналіз особливостей рецепції проблем книго- та пресовидання для дітей на сторінках галицької української щоденної преси, а саме її яскравого представника – газети «Діло», періоду законодавчої невизначеності друкованого періодичного слова.

Проблематику питання дитячого книговидання започатковує Степан Сірополко публікацією у ч. 188 за 1923 р. Він зазначає, що «досить часто можна чути серед нашого громадянства гарні слова: «в дітях – наша бу-

дуччина» [зокрема, про це говориться і при проханні скласти на «Рідну Школу» в багатьох числах «Діла», але про те, наскільки ці слова різнилися із дійсністю, можна судити з того, з якими труднощами і як часово тривало збиралися ці пожертви]. Так, в цьому афоризмі, дійсно заховується безперечна правда, але чи оправдує громадянство своїми фактами ці слова, хоча би в сфері національного виховання, де книга на рідній мові вважається одним з головних засобів до прищиплення в дитині любові до рідного слова, до рідного краю?» [6]. У статті автор аналізував стан видавничої справи в царині дитячої літератури від 1917 р. до 1923 р. Базуючись на тодішніх підходах до сегментації дитячої читацької аудиторії, він визначав три групи читачів-дітей: діти наймолодшого віку, діти 7-8 років, діти перехідного віку. Якщо для другої групи була виявлена достатня кількість видань для розвитку і проведення дозвілля, то із задоволенням читацьких потреб першої і третьої груп виникали певні проблеми. На дітей наймолодшого віку, за словами автора, видавництва звертали найменшу увагу. «Як відомо, біо-генетична теорія вбачає в розвитку дитини ті самі послідовні етапи, які пройшов сам нарід в своєму минулому» [6], – цим пояснюється захоплення дітей фантастичним світом, мріями, далекими від дійсного життя, але до вибору дається лише невелика кількість нових творів з таким ухилом і деякі перевидання попередніх. Із задоволенням читацьких потреб третьої групи дитячих читачів виникала інша проблема: є достатньо видань, але вони часто друковані на Великій Україні і до галицького споживача не потрапляють. Така ситуація однозначно є шкідливою, тому що, як зазначає автор, «в переходовий вік, коли у дитини формуються ідеали та розвиваються поетичні поривання, настає час для читання вибраних творів красного письменства, кращих творів романтики» [6], тож якщо упустити цей період формування дитини, то вона заповнить своє читацьке поле виданнями інших культур (польської, російської) або ж узагалі відохотиться читати що-небудь.

Основну вину за такий стан справ автор статті покладав на батьків, говорячи, що «все могло би здійснитися, коли б не та байдужість, з якою ставляться наші батьки до придбання книжок для своїх дітей. Хіба це буде перебільшення, коли сказати, що батьки в більшості своїй згадують про дитячі книжки двічі на рік – перед Різдом та на Великдень, коли доводиться міркувати їм, що краще подарувати дітям – чи гру яку чи книжку. Про те, що книжка є не тільки празниковий подарунок, але й буденна річ, треба доводити багатьом з наших батьків» [6]. Звісно, важко було доводити людям у той час, що книжка може бути предметом частотої купівлі, зважаючи на низький рівень купівельної спроможності громадян, але навіть на сучасному етапі розвитку держави ця проблема не втратила своєї актуальності через святково-подарунковий характер придбання книжкової продукції загалом і тієї, що розрахована для дітей зокрема.

Та ж проблема збереглася й у 1926 р., коли Іван Лобай зазначав, що «діти ждуть своєї душевної поживи, а родичі, виховники і учителі переходять біля таких скарбів [видань, що стосами лежали на складах видавництва М. Таранька], замикають на сім замків свої серця і кишені і нарікають на «лихих» дітей і злі часи. Нарікають на себе, на інших і на все. Видавництво мало у нас розходитися, бо і люде його мало знають, а є й такі, що не хочуть його знати хіба тому, що воно наше рідне» [3].

Вагому проблему С. Сірополко вбачав у тому, що читацтво не поінформоване про нові видання для дітей через відсутність спеціального журналу, присвяченого питанням дитячої літератури, критичному огляду цієї літератури із повною її реєстрацією. Він згадував про часопис «Світ Дитини», хоча й негативно відгукувався про його діяльність, але зазначав, що це єдиний український дитячий журнал. Однак окремий спеціалізований журнал окресленого автором статті напряду не було втілено у життя, і не відомо, чи він би посприяв якось покращенню ситуації, тому що навіть видаваний уже журнал «Світ Дитини» не користувався великою популярністю: «...коли українського учительства української народності числять коло 3.000 (три тисячі), то «Світ Дитини» передплачує лише коло 150 учителів (сто п'ятьдесят), а і ті не спішаються заплатити марної переплати в квоті шість золотих річно» [3]. І це така ситуація в 1926 році через три роки після огляду С. Сірополка.

Іншої думки стосовно стану видавничої справи дитячої літератури дотримувався дописувач газети «Діло» Євген Грицак: «Серед теперішнього загального занепаду нашої видавничої справи відрадним явищем треба назвати деяке оживлення видавництва для дітей і молоді» [1]. Далі автор статті наводив список видавництв, але лише два з них функціонували на території Галичини (Львів), а інші – закордоном (Прага, Відень), загалом – лише чотири видавничі осередки, що займалися випуском дитячої літератури. Й імовірно, на рівні з іншими галузями видавничої справи це могло бути певним позитивом, але цих потужностей було явно замало для забезпечення дитячого читачтва достатньою кількістю літератури. Відзначимо, що на рівні активних творців дитячої літератури ситуація виглядала ще складнішою: лише три автори (А. Чайківський, В. Королів-Старий та А. Лотоцький), тож власного літературно-видавничого продукту випускалося явно недостатньо. Автор публікації бачив два варіанти вирішення цієї проблеми – він радив «шукати захисту в чужих літературах і присвоювати з них що найкращі твори», а також здійснювати «відновлення давніших творів наших таки письменників, передруки книжечок дитячих і юнацьких» [1]. Потребу в достатній кількості перекладної дитячої літератури акцентував також С. Сірополко: «Лиха доля розвіяла багатьох братів наших по всіх країнах світа. Отже наші емігранти, перебуваючи на чужині, нехай послужать національній справі студіювання літератури тих країн, де перебувають, та перекладуванням кращих світових творів на українську мову» [5]. Звісно, говорити про якість таких перекладів складно, тому що перебування в іншій країні ще не передбачає досконале володіння чужою мовою для передання специфіки дитячих видань. Однак у цьому напрямі здійснювалися певні кроки, і, як зазначає С. Грицак, вони були успішними.

Зокрема, львівське видавництво М. Таранька крім іншої своєї видавничої діяльності також публікувало переклади іншомовних книжок, серед яких були переклади з різних європейських мов: «Пригоди Пінокія», «Шансельор», «Молодість славних людей» та ін. Є. Грицак позитивно відгукувався про останнє видання говорячи, що «автор із властивою Французам дотепністю й умілістю зацікавити оповіданням переповідає дитячі й молодечі роки багатьох славних людей, підкреслюючи скрізь потребу рішучості й сильної волі в людини, доказуючи, як кожна дитина вміє виявити свій природній нахил до любого їй заняття, як дуже часто батьки та педагоги помиляються, коли дітей занадто живої вдачі, що пустують і не беруться до книжки, або дітей, що нераз пізніше розвиваються і не виявляють зразу здібностей, карають, не люблять або таки не хочуть далі вчити як лінохів чи «туманів». Автор на цілій низці прикладів доказує, що такі діти дуже часто більше досягають у житті, ніж діти педантично чемні й пильні...» [1]. На долю багатьох визначних людей випало багато випробувань і складнощів, і така література корисно впливала на українського дитячого читача, що перебував у скрутному становищі буття повоєнного суспільства і часто стикався з багатьма проблемами, які вирішували закордонні молоді митці.

Інші видавці не були такими прогресивними і часто передруковували кращі речі з давніше виданих. Наприклад, «Українська Книгарня й Антикварня» перевидавала твори І. Франка («Коваль Бассім», «Казки» із збірки «Коли ще звірі говорили»).

Вадою тогочасної дитячої літератури Є. Грицак вважав незначну увагу, що приділялася художньому оформленню галицьких видань для дітей, звісно, говорячи і про деякі винятки: «Треба окремо зазначити, що видання «Казок» дуже чепурне і мило вражає з художнього боку. А цього не можна сказати про всі наші дитячі видання. Ось н. пр. ілюстрації, що їх бачимо в «Молодисти» або в «Шансельорі» вже дуже немодні, шаблянові і з естетичного боку вже перестарілі. Можна це виправдувати матеріальною скрутою, але не зовсім. Бо коли порівняємо наші видання з наддніпрянськими, то побачимо, що наші дуже сіренькі, непоказні, нечепурні. Перегляньте або й купіть кілька збірників «Українських Казок», виданих Державним Видавництвом в Одесі в рр. 1920-22, які є на складі в книгарні. Побачите там багато колірних малюнків, їх гарне оброблення, гарні заставки, кінцівки та гарний друк. Або радянський журнал для молоді «Червоні Квіти», що виходить у Харкові. Крейдований папір, прегарні колірні малюнки, великий формат і об'єм. Тільки зміст уже менше буде нам подобатися, бо все тут пристосоване до комунізму, тенденційне і нещире» [1]. Діти як окрема читацька категорія звертають особливу увагу на ілюстративний ряд видання, «дитинство є часом закладання основ духовного, інтелектуального та естетичного розвитку людини» [4, с. 70] й ілюстрації активно допомагають цьому процесу. Проблеми недостатньої ілюстрованості видань, що розвивають дитячу особистість, і частого упущення при багатому ілюструванні змістового й світоглядного аспектів книги зберегли актуальність і до сьогодні.

Таким чином, необхідно звернути увагу на близькість реалій аналізованого періоду і сучасного стану розвитку української держави. Зрозуміло, що деякі проблеми втратили актуальність через зміну історичних умов, але багато з тих питань, що порушувалися в 20-ті рр. ХХ-го ст. залишилися невирішеними і сьогодні. Зокрема, актуальними й далі є питання дороговизни дитячої (і не лише її) книжкової продукції, її конкуренції з іграшками та іншими суто розважальними товарами, необхідність збереження балансу «ілюстрації-текст», низька культура читання громадян, потреба у спеціалізованому періодичному виданні, яке б висвітлювало різноаспектні проблеми видавничого процесу для дітей.

Список використаних джерел

1. Грицак Е. Новини дитячої літератури / Євген Грицак // Діло. – 1924. – 7, 9 верес.
2. Зелінська Н. Періодика як джерельна база історії видавничої справи в Україні / Надія Зелінська // Українська журналістика в контексті доби : матеріали всеукр. наук.-практ. Конф., 23–24 верес. 2004 р., м. Львів / за ред. С. Костя. – Львів, 2004. – С. 67-70.
3. Лобай І. Дбаймо про книжки для дітей! / Іван Лобай // Діло. – 1926. – 28 лип.
4. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Емілія Огар. – Львів, 2002. – 160 с.
5. Палюх О. Українське книговидання у Львові 20-х років ХХ ст. в ретроспективі газети «Діло»: умови видавничої діяльності, мережа видавництв / Ольга Палюх // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника. – Львів, 2009. – Вип. 1(17). – С. 177-198.
6. Сірополко С. Слова й факти. (До питання про дитячу літературу) / Ст. Сірополко // Діло. – 1923. – 24 листоп.
7. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс / Лідія Сніцарчук. – Львів, 2009. – 416 с.

In the article it was taken a view on reception of problems book and presspublishing for children on the pages of Galician Ukrainian daily press in period from establishment of Polish power in Galicia in 1919 to adopting the press bill in 1927 on materials of newspaper «Dilo» («Work»).

Key words: press, children's literature, book publishing, press publishing, publishing.

ДИТЯЧІ ХРИСТІЯНСЬКІ ЖУРНАЛИ ДОНЕЦЬКА: ДУХОВНІ ДОМІНАНТИ

Розглянуто проблеми функціонування та перспективи розвитку сучасних дитячих християнських журналів Донецька.

Ключові слова: дитячий журнал, християнське виховання.

Для сучасного українського ринку пресовидання характерна велика кількість дитячої журнальної періодики. У Каталозі періодичних видань України на 2011 р. налічується більше 100 журнальних видань для дітей. При такій розмаїтій пропозиції дитячих часописів якісних журналів є обмаль (більшість видань – невдало перекладені відомі російські часописи, скальковані закордонні комікси; іншим характерна одноманітність, невідповідність лексичної бази текстів розвитку дитини; журнали зникають так само швидко, як і з'являються [1]). Така неоднозначна ситуація у розвитку дитячих ЗМІ спровокована неналежним вивченням «попиту (дослідження смаків та інформаційно-комунікативних потреб аудиторії, мотивів споживчої поведінки потенційних покупців ... газетно-журнальних видань) та кореляції його з видавничою пропозицією» [4, с. 231].

Серед значного масиву дитячих журналів варто виділити особливий вид – християнські видання для дітей – «...періодичні друковані видання, які мають фінансову, ідеологічну та іншу підтримку від конкретної Церкви (католицької, православної), чи від церковної громади (протестанти), чи від тієї релігійної спільноти, що належить до неї. У цих виданнях пропагується богословська доктрина й світогляд конкретної Церкви чи церковної громади...» [5, с. 257].

Пошукова робота дала змогу знайти 12 християнських журналів для дітей. Це журнали, які видає певна єпархія («Богдан», «Зернятко», «Незабудка», «Отрок.ua», «Радость моя», «Свет рождества»); єпархія спільно з релігійним центром («Агнець», «Вертоград», «Водограй», «Шишкин лес»); релігійне видавництво («Ангелятко», «Сто талантів»).

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей функціонування сучасних дитячих християнських журналів Донецька. Виходячи з цього, визначено основні завдання роботи: розглянути дитячі журнали «Шишкин лес» та «Радость моя», які є важливим сегментом українських ЗМІ; проаналізувати духовні домінанти у текстовому наповненні дитячих журналів.

У лютому 2006 року в Донецькій єпархії з'явився російськомовний дитячий пізнавальний журнал «Шишкин лес» (УПЦМП). Різнокольоровий захоплюючий журнал для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку дублює однойменну дитячу передачу («Утро в Шишкином лесу», «Вечер в шишкином лесу»), яку випускає телекомпанія «Глас».

На сторінках журналу на зустріч з читачами чекають герої телепередачі: допитлива мишка Шуня, бешкетне кошеня Коксик, добре вовчєня Зубко, мудра сова Матильда Леонардівна та господарський Єнот Єнотович. Завдяки таким осучасненим іменам героїв автори текстів мудро й розумно виводять маленького читача на одвічні, перш за все християнські, істини.

Незмінна рубрика «Світлиця» розповідає малечі про Світле свято Різдва Христового, День Святої Тройці, Преображення Господнє, Воздвиження Хреста Господнього та про інші церковні свята. Тексти доповнюються вартісними зразками іконопису. Засвоєнню необхідних понять, переконань допомагають змістовні звернення авторів: «Господь у свято Преображення показує нам, як преобразяться після воскресіння усі праведники, тобто ті, хто тут, на землі, вірив у Спасителя і намагався жити за Його заповідями. І ми повинні намагатися бути праведниками, і тоді воскресемо, як Господь» (Шишкин лес. – 2006. – №8. – С. 4).

Бути вдячними за те, що у нас є, чим нагородив нас Господь і продовжує дарувати щодня; любити тварин; мати добре серце вчать казки та невеличкі оповідання на тематичній сторінці «Доброє слово», які яскраво ілюстровані сюжетними малюнками.

На основі народних прислів'їв (рубрика «Скриня прислів'їв») побудовані цікаві розповіді з життя тварин, які розкривають перед малятами справжній смисл народної мудрості, переконують, що потрібно натхненно працювати, щоб чогось досягти у житті, поважати дружбу і любити ближніх. Завдяки такому підходу, засвоєння життєвих та християнських заповідей і чеснот є дуже ефективним («Без труда не выловишь и рыбку из пруда». – 2006. – №8. – С. 10–11; «Легко друга сыскать». – 2006. – №6. – С. 9–11; «Тише едешь – дальше будешь». – 2006. – №9. – С. 10–11).

Чимало повчального містить рубрика «Світ природи», героями якої здебільшого є звірята – ведучі телепередачі. «Різнокольоровий глобус» також запрошує у подорож по цікавих місцях світу (по пустинях, морях) і розкриває таємниці природних процесів. «Поради Єнота Єнотовича» переконують малят, як важливо дотримуватися правил гігієни, споживати багато природних вітамінів, стежити за своєю поведінкою. Показовою є історія про те, як Коксик вирішив записати всі свої недоліки. У кінцевому результаті їх назбиралося аж 180. Кумедне коше-

ня починає виправляти свої помилки, а Єнот слушно зауважує, звертаючись до дітей: «Щоб недоліків більш не було, треба не один раз це робити, а кожен день... Спочатку буде важко, але потім на душі стане так легко! І всім навколо приємно... Потрібно пам'ятати, що наші недоліки можуть бути неприємними для тих, хто нас оточує. І намагатися їх виправляти» (Шишкин лес. – 2006. – №6. – С. 16-19).

Незвичайна рубрика «Музей старих речей» допомагає дізнатися про минуле, історію певних речей (праски, подушки та багато іншого). Кілька віршованих рядків несуть у собі важливий смисловий акцент: «Чтобы о прошлом узнать все на свете, / чтобы в настоящем счастливее жить, / важно и взрослым, и маленьким детям / памятью предков своих дорожить» (Шишкин лес. – 2006. – №8. – С. 24-25). У пізнавальному тематичному розділі «Совінформ» сова Матильда допомагає малечі дізнатися про природні явища, наприклад, що таке вітер, сніг, мороз та звідки беруться перлини. По-дитячому цікавою та захопливою можна назвати рубрику «Кошик казок» – кілька сторінок, які переносять у царство казок і виховують чуйність, співпереживання, спонукають допомагати ближнім, бути справжнім самарянином. Цікавими завданнями на кмітливість дивує дітей «Калейдоскоп», а майструвати будь-які приємні дрібнички допомагає сторінка «Чудеса з нічого».

З квітня 2003 року почав виходити російськомовний православний журнал для дітей Донбасу «Радость моя» (Донецька єпархія УПЦМП). За визначенням журналу, – це пізнавальний і «душеполезный журнал», в концепції якого закладені основні заповіді: віра, любов до Бога, любов до ближнього. Він розрахований на дітей віком від 10 до 14 років. Головний редактор – Високопреосвященний Іларіон, Митрополит Донецький і Маріупольський. За період існування журнал був отримав багато почесних нагород: у 2005 році – премію «Золоте перо», у 2006 році – диплом Союзу письменників Росії, почесну грамоту Національної спілки журналістів України, у 2007 – диплом Клубу православних журналістів Росії, у 2008 – грамота Синодального відділу УПЦ.

Велика кількість рубрик (їх аж 22) дозволяє журналу розвивати і задовольняти духовні потреби та інтереси юного покоління. Зазвичай одна або дві теми у номері є наскрізними, наприклад, стосунки з батьками, образ Божий у людині.

Діти знайомляться зі світовою історією, історією рідного краю та історією Православної Церкви. Описи історичних подій, важливі, знакові, епізоди завдяки «Уроками історії» наворачтають читача до культури, традицій, забезпечують розуміння закономірностей, показують силу Божу, Божий промисел. «Твій календарик» згадує знакові церковні та історичні дати.

Рубрика «Ті, що досягли небес» розповідає про подвижників віри і святих. Близькою до цієї рубрики є «Святі воїни» – розкриває тему самопожертви й страждань заради Христа. З азами Православ'я, його культурою і традиціями знайомить рубрика «Ази Православ'я». До молитовної практики наворачтає дітей тематична сторінка «Молись, дитя». «Святий образ» – про ікони (історії чудотворення), про іконописців; красу світу, який сотворив Господь, Його мудрість і Промисел – мудрі розповіді, історії та казки у рубриці «Пожива для душі». Журнал «Радость моя» навіть намагається в доступній для дітей формі подавати основи церковнослов'янської мови, у цьому їм допомагає «Кирилиця».

У виданні добре налагоджений зв'язок «журнал – читач». Автори, виходячи з особливостей дитячого сприйняття, подають історії у християнському аранжуванні. Єпархіяльні події у житті дітей на рівні району, міста, області подає на сторінці «Літопис». «Маленькими ніжками по святих місцях» – рубрика, що знайомить дітей зі святинями, запрошує у паломницькі подорожі. Неабияке зацікавлення викликає рубрика «У гостях у майстра», котра знайомить юного читача з професіями людей, які працюють на благо Церкви (іконописець, просфорниця, золотошвачка, майстри з різьби по дереву та настінного розпису).

Дозвілля представлено поетичною та художньою рубриками «Дзвінка сопілка» (вірші та пісні, в тому числі маленьких авторів) і «Вернісаж» (привчає дітей у їхній творчості славити красу сотвореного Богом світу).

Звернення безпосередньо до журнальних текстів, дає підстави говорити про наявність специфічного дискурсу, притаманного саме цьому видові періодики. Оскільки релігія, «самобутня знакова система, яка володіє своїм змістом і своїм способом передачі цього змісту» [2, с. 198], має два типи комунікації: «від Бога – через пророка (наставника, священика) – до людей; від людей – через пророка (наставника, священика) – до Бога» [3, с. 224], то, відповідно до цих напрямів, існують і жанри релігійного дискурсу.

Одним із таких жанрів є проповідь, з якою автори журналів звертаються до маленьких читачів. Значення проповіді взагалі важко переоцінити: у релігії «проповідь так само органічна, як молитва. Це фундаментальний первісний жанр релігійної комунікації. ... Мета проповіді полягає в донесенні смислу Божого слова до свідомості людей. Це передбачає певну адаптацію первинного тексту відповідно до можливостей людського розуму» [3, с. 205]. Автори проповідницьких текстів у дитячих часописах намагаються створити оригінальний текст, який би зацікавив, повноцінно виконав функцію інформування та просвітництва і відповідав би просторово-часовим уявленням сучасного читача.

У журналах «Шишкин лес», наприклад, звернення до найменших читачів зазвичай присвячене найбільшим християнським святкам. До дитячої свідомості намагаються донести слово Божої істини за допомогою коротких речень – лаконічної констатації біблійних подій. От як подається пояснення, чому День Святої Трійці називають Днем народження християнської Церкви: (після того, як Святий Дух зійшов на апостолів у вигляді вогнених язиків) «апостоли почали проповідувати вчення Ісуса Христа у різних місцях. До них приєднувалося все більше

і більше нових учнів. Люди вірили апостолам й приймали хрещення. Так зароджувалося християнство. Тому цей день вважається і днем народження християнської Церкви» (Шишкин лес. – 2006. – №6. – С. 4). Показовим є й тлумачення авторів рубрики запитання учнів Ісуса – що означає воскреснути з мертвих: «Але ми ж з вами знаємо, що Христос воскрес... і ми повинні прагнути бути праведними, і тоді воскресемо, як Господь» (Шишкин лес. – 2006. – №8. – С. 4). «Сухі» на перший погляд прості пояснення – насправді обґрунтовані й виправдані, адже йдеться про досить складну для читацького сприйняття інформацію. Такі пізнавальні тексти рубрики «Світлиця» доповнюють прекрасні зразки іконопису.

Своєрідним різновидом жанру проповіді можна назвати і повчання, які органічно поєднують релігійне начало з украй необхідним тут дидактичним, що передбачає обізнаність авторів з основами психології, педагогіки та християнської етики.

Журнал «Радість моя» вміло поєднує найбільш доступний мовленнєвий виклад із серйозним посиланням на Євангельський текст (2006. – №6. – С. 1-5) у своєрідному циклі «Слово добре і зле», де лунає щирий діалог з читачем: «Ти напевне знаєш, що не завжди правильним є те, що роблять усі. Часто усі якраз і обирають гріх через невинуватий страх бути не такими, як усі. Але ж на суді Господь спитає з тебе за твої діла. Що ти Йому відповіси? «А от усі лаялися – і я лаявся, а от брехали – і я брехав, а от усі з десятого поверху стрибали – і я стрибнув?» Як ти думаєш, чи буде це виправданням цього гріха». І тут же читача підводять до неспростовного доказу із Святого Писання: «Усяке подратування, і гнів, і лють, і крик, і лайка нехай буде взято від вас разом з усякою злобою. А ви один до одного будьте ласкаві, милостиві, прощаючи один одному, як і Бог через Христа вам простив!» (Послання Св. Апостола Павла до Ефесян, 4 глава, 31 вірш). На дитячу свідомість особливо впливає конкретика, дієві й абсолютно зрозумілі поради: «...я писав вам не єднатися з тим, хто звучить братом, залишається... чи користолубцем, чи злорікою; ...із такими навіть не їсти» (Перше послання Св. Апостола Павла до Коринтян, 5 глава, 11 вірш).

Цей мотив гріха продовжують і матеріали постійної рубрики «Пожива для душі» (Радість моя. – 2006. – №6. – С. 8-9), наприклад, цикл «Країна добрих слів». У свідомості маленької дитини ненав'язливо вкладається істина про те, що поганими словами можна не лише реально викликати хворобу, ба навіть смертельно ранили людину. «Ось чому ми, якщо раптом промовимо або почуємо такі слова, повинні захищати свою душу молитвою, просячи у Господа допомоги, щоб Він захистив нас від усякого зла й агресії. Про це ж написано й у Біблії: «Дехто говорить, мов коле мечем, язик же премудрих – то ліки» (Книга приповістей Соломонових, 12 глава, 18 вірш).

Найорганічнішим для дітей є казкове мислення, тож саме казка дає найширші можливості для використання її в освітніх та виховних цілях. «Казка... – зазначає В. Сухомлинський, – ...справляє величезний вплив на формування внутрішнього світу дитини, сприяє розвитку моральних та естетичних почуттів, виховує любов до природи, рідної землі, свого народу, його духовних надбань. Завдяки казці дитина пізнає світ не тільки розумом, але й серцем» [6, с. 177].

Автори казок звертаються як до традиційних героїв з тваринного світу, називаючи їх звичними іменами (Лисиця, Мишко, Зайчик), так і наділяючи їх іменами, що мають більш сучасні форми (Снот Снотович, мишка Шуня, кіт Коксик – «Шишкин лес»). Поряд з цим зустрічаємо чимало героїв, узятих з широкого навколишнього, предметного світу. Але хто б не були ці герої, автори текстів мудро й розумно виводять маленького читача на одвічні, перш за все християнські, істини. Ось журнал «Шишкин лес» (2006. – №6. – С. 6-8) публікує «Кольорову казку», герої якої – різнокольорові олівчики, веселі, смішні, розумні, недолугі... Але найголовніше – фінал: «Люди чимось схожі на ці олівці... Ми з вами всі такі різні, не схожі один на одного, але у кожного з нас є своє особливе призначення, у кожного є свій талант. Тільки його не завжди і не всі помічають. Але не варто засмучуватися, тому що кожен з нас отримав свій дар від Бога. А комусь, можливо, Господь подарував найголовніший талант, не зовнішній, видимий для всіх, а внутрішній. Найголовніший талант – це добре серце, яке поспішає усім на допомогу. І немає на світі нічого дорожчого, ніж доброта і любов».

Журнал «Радість моя» осучаснює класичні казкові сюжети. Так, Любов Руденко не лише розвиває сюжет казки про колобка, але й змінює розвиток сюжетної лінії. Зачин збігається з народною казкою. Подальший розвиток подій дещо інший: з'являється колобок-ІІ, наділений негативними якостями, закривається у хатинці зайця, черствіє і стає настільки твердим, що ні вовк, ні лисиця не можуть його навіть вкусити. Колобок перетворюється на озлобленого егоїста, який живе сам на лісовій галявині і не дружить зі звірами. Далі у сюжеті з'являється третій колобок (символічне число). Страшний і почорнілий від злоби колобок-ІІ пропонує новому залишитися. Але свіжий колобок відповідає: «Не хочу черствіти, пліснявіти і ставати таким, як ти... Я ж хлібчик. Я потрібен для життя. Так, мене з'їдять. Але я виконаю своє призначення: я принесу іншим користь і радість». Після таких слів відбувається переродження злого колобка. Він просить у баби з дідом вибачення, м'якне від сліз і розсипається на шматочки, які з'їдають пташки (Радість моя. – 2006. – №7. – С. 20-22). Такі незвичайні сюжети зі знайомими героями емоційно захоплюють дітей, завдяки чому проблеми виховного та пізнавального характеру вирішуються у християнському дусі.

«Шишкин лес» і «Радість моя» перш за все виконують просвітницьку функцію, адже усі пізнавальні, повчальні та виховні матеріали поєднують інформацію, котра сприяє духовному розвитку і вихованню дітей у християнській вірі.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Ю. Медіа-психологічні проблеми сучасних періодичних видань / Ю. Бондаренко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. – Луцьк, 2010. – №21. – С. 208-210.
2. Жулинская А. С. Жанровое пространство религиозных текстов / А. С. Жулинская // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – 2006. – Т. 19 (58). – №2. – С. 198-203.
3. Мечковская Н. Б. Язык и религия : Пособие [для студентов гуманитарных вузов] / Н. Б. Мечковская. – М. : Агентство «Фаир», 1998. – 352 с.
4. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей / Е. Огар // Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Журналістика, філологія та медіаосвіта. – Полтава, 2009. – С. 231-234.
5. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика / І. Скленар // Вісник Львівського ун-ту. Сер. журналістика. – Л., 2003. – Вип. 23. – С. 257-269.
6. Сухомлинський В. О. Серце відаю дітям. Вибрані твори : у 5 т. / В. О. Сухомлинський. – К., 1977. – Т. 3. – С. 176-185.

The complex investigation of the peculiarities functioning of Christian children magazines of Donetsk was made in thesis.

Key words: children magazine, Christian educational.

УДК 655.41+087.5

Е. І. Огар

*Українська академія друкарства,
м. Львів*

ЛІТЕРАТУРНО-ВИДАВНИЧІ КОНКУРСИ У ПРОСУВАННІ ДИТЯЧОЇ КНИГИ

Проаналізовано рекламно-промоційний потенціал видавничих і літературних конкурсів дитячої книги. Охарактеризовано основні українські та найвідоміші зарубіжні конкурси.

Ключові слова: дитяча книга, авторське середовище, видавець, дитина-читач, імідж книги літературна премія.

«Як і будь-який інший бізнес, байдуже, яким би особливим він не себе не вважав, книговидавництво виживе і процвітатиме лише тоді, коли воно є комерційно успішним... Отже, успіх залежить від ринку», – це твердження одного з відомих британських експертів у галузі книговидавництва П. Форсайта сьогодні стало уже аксіоматичним [1, с. 16-17]. Одним із визначальних чинників успішного функціонування видавництва в умовах сучасного ринку є комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності, орієнтація на так звану систему маркетингових комунікацій (СМК) – «єдиний комплекс, що об'єднує усіх учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в межах досягнення її маркетингових цілей» [2, с. 107]. Сьогодні зосередження комерційних зусиль головно на рекламі, без тісного її взаємозв'язку з іншими маркетинговими комунікаціями – прямим маркетингом, паблік рилейшнз (у тому числі паблісіті), стимулюванням збуту, спонсорством, участю у виставках та конкурсах, формуванням фірмового стилю тощо – уже не може гарантувати успіху на ринку.

Вивчення потенціалу різних складових СМК допомагає розробляти сучасні концепції і методи просування видавничої продукції, виробляти відповідні практичні рекомендації. Ефективність таких концепцій і рекомендацій залежить від того, чи спираються вони на реальні умови провадження видавничого бізнесу в Україні, з одного боку, а з другого – чи враховують специфіку об'єкта промоції та реклами, адже кожний вид літератури має свою читачку аудиторію, відповідне соціально-функціональне призначення, жанрово-тематичну палітру.

Серед так званих синтетичних засобів маркетингових комунікацій цікаві рекламно-промоційні можливості демонструють видавничі і літературні конкурси: вони, з одного боку, формують авторське середовище, активізують творчу діяльність як у літературній, так і у видавничій сферах, а відтак сприяють появі нових творів, мистецько-дизайнерських проектів, ілюстрацій, а з другого – дозволяють видавцям (а відтак й авторам) розв'язувати низку рекламно-маркетингових завдань – від формування іміджу і до стимулювання збуту видання-лауреата.

Усе вище зазначене зумовлює актуальність теми пропонованої статті, метою якої є вивчення можливостей видавничих і літературних конкурсів як засобу просування сучасної книги. Важливість висвітлення цієї теми полягає ще у тому, що йдеться про особливий видавничий продукт – книгу, адресовану дітям, просування якої безпосередньо пов'язане із популяризацією у суспільстві культури читання загалом, позитивного іміджу Ното Legens. Адже читач, як відомо, починається з дитинства.

Попри достатню кількість зарубіжних та українських джерел з маркетингу, реклами і піару, публікацій, зосереджених на проблематиці видавничої справи, серед них небагато: Я.Влодарчик [3], А.Бервейсток [4],

П. Форсайт [1]. Найзагальніші засади видавничого маркетингу, реклами і продажу видавничої продукції описано у відповідному розділі «Енциклопедии книжного дела» [5]. Сучасне трактування концепції видавничого маркетингу та реклами як його важливої складової викладено підручнику «Книгоиздание. Маркетинг и менеджмент» Н. Еріашвілі [6].

Загальні питання книжкової промоції, організації акцій з піару й пабліситі у видавничій сфері розглядали й українські дослідники Г.Ключковська [7] та А.Судин [8], однак безвідносно до виду літератури і типу видань. Особливості видавничої підготовки і просування дитячої книги вивчає авторка цієї статті [9–11]. Щодо літературно-видавничих конкурсів, то вони ще не виступали об'єктом спеціального розгляду.

Однією з вихідних у наших міркуваннях є теза про те, що дитячі видання як об'єкт реклами і промоції мають подвійну адресність, адже ними виявляє зацікавлення і дитяча, і доросла аудиторія. Проте характер зацікавлення у цих двох цільових груп є різним: дитина більше зорієнтована на формально-змістові складові видавничого продукту (в ролі глядача і слухача, тобто несамостійного читача, вона реагує, передусім, на формальний бік видання, у ролі власне читача – на змістовий). Дорослий реципієнт вбачає у дитячому виданні здебільшого інструмент навчання, виховання дитини і саме з цих позицій оцінює його споживчу принадність. Важливо враховувати й те, ще призначене для дітей видання часто купує (передплачує) дорослий (дитина до певного віку не може виступати в ролі самостійного покупця), і при цьому він робить вибір на власний розсуд

Оцей дихотомічний характер адресності дитячих видань повинен обов'язково братися до уваги при плануванні рекламно-промоційних і піарних заходів довкола них. Тому конкурсна діяльність (під цим ми пропонуємо розуміти усю сукупність заходів з підготовки, проведення, рекламування самих конкурсів, а також з популяризації їхніх результатів через видання і розповсюдження), пов'язана із видавничим продуктом для дітей, повинна охоплювати різні за віком цільові аудиторії. У свою чергу доросла аудиторія формується з різних професійних середовищ – авторського, видавничого, експертно-критичного, дистриб'юторського, бібліотечного, освітянського тощо – і середовища непрофесіоналів – батьків як потенційних керівників та організаторів дитячого читання. Дитячу ж аудиторію представляють юні читачі різного віку, яким безпосередньо адресуються написані чи опубліковані твори.

На нашу думку, головними функціями літературно-видавничо-конкурсів слід вважати, по-перше, популяризацію в описаних вище середовищах позитивного іміджу дитячої книги і читання, її окремих видів, жанрів та тематичних напрямів (вона реалізується завдяки широкому розголосу, яким супроводжується проведення конкурсу), по-друге, просування конкретних літературно-видавничих проектів, по-третє, відкриття нових творів і нових імен у національній та світовій літературі. Марка «лауреата» робить твір та його автора цікавим як читацькому загалу, так й професіоналам.

Аналіз українського та зарубіжного досвіду конкурсної діяльності дає нам підстави вважати, що найефективнішими з функціонального боку є заходи, розраховані на обидві вікові групи, бо передбачають одночасну роботу дитячого і дорослого журі. Вони дають дорослим унікальну нагоду почути «голос» кінцевого споживача і зіставити свої (переважно прагматичні) висновки з реакціями (переважно емоційними) реципієнтів-дітей.

Ефективним є також проведення конкурсів в рамках таких заходів, як спеціалізовані виставки, ярмарки, участь в яких дає можливість видавцеві порівняти себе з конкурентами, ознайомитися з їхнім досвідом, на основі цього визначитися із власною позицією на конкретному сегменті ринку, із стратегією формування іміджу, із способами індивідуалізувати, виокремити з-поміж інших свою продукцію і завдяки цьому успішно її зреалізувати. Такий підхід кілька років поспіль демонструє Форум видавців у Львові: проводячи паралельно в межах ярмарку конкурс на кращу книгу Форуму, для оцінки видань для дітей організатори залучають не лише дорослих експертів, а й школярів 6–7 класів, що запрошуються на Форум як переможці Всеукраїнського конкурсу «Читач року».

За об'єктною ділянкою конкурси можуть поділятися на видавничо-літературні (передбачають, як правило, оцінку уже готової видавничої продукції, де твір і його видавнича форма розглядаються в єдності) і суто літературні (передбачають, як правило, оцінку літературного матеріалу – текстів, які, за визначенням експертів, гідні видавничого втілення). Серед українських конкурсів, окрім згаданого вище, видавничими за своєю «природою» є ще два конкурси, в якому за право вважатися кращими змагаються уже готові видавничі проекти. Це Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», який, починаючи з 1999 р., щороку в номінації «Дитяче свято» обирає кращі серед художніх видань, адресованих різним віковим групам – дошкільнятам і молодшим школярам, школярам середніх і старших класів, і серед видань розвивальної та пізнавальної літератури. І це конкурс серед періодичних видань для дітей і підлітків, що проводиться з 2007 р. Держкомтелерадіо України. Тут переможці визначаються у двох номінаціях: «Краще періодичне друковане видання для дітей», «Краще періодичне друковане видання для юнацтва». Конкурс сприяє розвитку дитячої періодики, вдосконаленню традицій випуску спеціалізованих періодичних друкованих видань для дітей та юнацтва, підвищенню ролі друкованих ЗМІ у вихованні культуру читання серед дітей та юнацтва.

Донедавна єдиним загальнонаціональним спеціалізованим заходом, присвяченим літературній творчості для дітей, залишався конкурс на здобуття Літературної премії ім. Лесі Українки, заснований ще на початку 1970-х рр. З 2004 р. Премію підтримує Кабінет Міністрів України, визнаючи в такий спосіб суспільну роль цього конкурсу. Літературні премії виступають потужною формою заохочення письменників за значущі літературні твори або

загальний внесок в літературу, визнання заслуг особи та вплив її творчості на літературний процес загалом чи на окремі його напрями.

І лише у 2007 р. було започатковано перший уже в незалежній Україні всеукраїнський конкурс «Золотий лелека», метою якого стало визнання найкращих оригінальних прозових творів для дітей, написаних українською мовою, раніше не оприлюднених. Організаторами виступили видавництво дитячої літератури «Грані-Т» та Перший національний канал, за підтримки Прес-центр Національної інформаційної агенції «Укрінформ» та мережі книгарень «Є». Пропрацювавши три роки, конкурс тимчасово припинився. Принциповою відмінністю цього літературного конкурсу є те, що він оцінював не уже виданий доробок того чи іншого автора, а прагнув відкрити нові таланти, нові імена, нові, раніше неопубліковані твори.

За ареалом охоплення, або масштабністю конкурси поділяються на загальнонаціональні, регіональні, міжнародні. Описані вище конкурси належать до першої групи. До заходів другого типу належать видавничо-літературні конкурси, які з більшою або меншою регулярністю проводяться на обласному чи міському рівнях і покликані розв'язувати відповідні завдання, у тому числі й рекламно-іміджевого характеру, в межах локалізованого авторського, видавничого, книгарського і читацького середовища. За приклад може слугувати літературний конкурс для дітей та юнацтва Харківщини «Літературна премія «BookS», започаткований у 2010 р.

Значення літературно-видавничих конкурсів і загальнонаціонального, і регіонального масштабу полягає у тому, що вони не лише відображають (фіксують) певні тенденції у розвитку сучасного літературного і видавничого процесів, зокрема його жанрово-стильове і тематичне наповнення, а й дають можливість впливати на ці процеси, сприяти формуванню нових літературно-видавничих канонів, підносити культуру видання, оформлення, урізноманітнювати арсенал креативних засобів.

Важливим чинником виходу національних видавництв на світовий ринок є участь у міжнародних рейтингах і конкурсах. Найавторитетнішими на сьогодні є конкурс на отримання Міжнародної премії імені Г. К. Андерсена. 1958 р. Міжнародна рада з дитячої та юнацької книги ухвалила рішення про створення Міжнародної премії імені Х.-К. Андерсена, яку вручають за видатний внесок у дитячу літературу кращим письменникам, а з 1966 р. – і найкращим художникам-ілюстраторам дитячої книги. Лауреатів оголошують у день народження великого казкаря – другого квітня – раз на два роки. Для дитячих авторів премія є найпрестижнішою міжнародною нагородою, часто її називають Малою Нобелівською премією.

Кандидати на отримання премії висувуються національними секціями Ради. Ради кожної країни-учасниці конкурсу пропонують на розсуд комісії свої кандидатури. Шляхом таємного голосування визначається претендент, якому і випадає отримати головну винагороду, решта номінантів можуть отримати заохочувальні премії. Обмежень щодо можливої кількості повторюваності номінантів немає. Головне, щоб особа-кандидат на момент затвердження її перемоги була живою, бо посмертно нагорода не вручається.

На відміну від багатьох нагород, Міжнародна премія ім. Х.-К. Андерсена не є грошовою, призи є символічними, виконаними у своєрідному дитячому стилі. Найвищою і найпочеснішою з трьох премій-нагород вважається Золота медаль з профілем казкаря. Її присуджують найвизначнішим майстрам у галузі дитячої книги і вручають на конгресі Міжнародної ради з дитячої книги. Незважаючи на відсутність фінансового заохочення, участь у конкурсі є надзвичайно важливою для авторів і художників, а також їхніх видавців – його престиж не лише робить переможців, лауреатів всесвітньо відомими, він гарантує їм й міжнародний ринок збуту.

Таким чином, ефективно організована конкурсна діяльність в галузі дитячої книги здатна розв'язувати комплекс іміджевих, соціально значущих і власне комерційних завдань. Вона демонструє тенденції розвитку сучасної дитячої літератури, її жанрово-тематичну палітру, дає можливість робити відповідні висновки щодо формування видавничого репертуару, щодо подальшої стратегії і тактики ведення бізнесу на цьому сегменті ринку.

Список використаних джерел

1. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт. – М.: Изд.дом «Университетская книга», 2008. – 221 с.
2. Ромат Е. Реклама: уч. для вузов / Евгений Ромат. – 3-е изд., пер. раб. и доп. – Киев; Харьков.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі фантазія чи дійсність / Яцек Влодарчик. – К: Кальварія, 2002. – 142 с.
4. Baverstock A/ How to Market Books/ Alice Baverstock. – 2-nd ed. – London: Kogan Page Ltd., 1997. – 352 p.
5. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2004. – 634 с.
6. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг / Нодар Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 264 с.
7. Ключковська Г. Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи «за» і «проти» рекламними книгами засобами масмедіа / Галина Ключковська // Реалії та перспективи українського книжкового ринку/ упоряд. Е.Огар. – Львів: Аз-Арт, 1997. – С. 135-143.
8. Судин А. Пропаганда і реклама книги: спільне і відмінне / Андрій Судин // Поліграфія і видавнича справа. – №37. – 2001 – С. 267-272.

-
9. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Емілія Огар. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
10. Огар Е. Особенности медийного критического дискурса вокруг детской книги (современный украинский опыт) / Эмилия Огар // Филол. традиции в соврем. литературном и лингвистическом образовании: Сб. науч. ст.: В 2-х т. – М: МГПИ, 2008. – Вып. 7. – Т. 1. – С. 21-25.
11. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей / Емілія Огар // Журналістика, філологія та медіа освіта: зб. наук. допов. – Полтава, Полтав. держ. пед. ун-т ім. В. Короленка. – 2009. – Т. 2. – С. 231-235

The article is devoted to Literary and Publishing Competitions as the tool of children's book advertising and promotion. The relevant Ukrainian and foreign experience is described.

Key words: children's book, author, publisher, young reader, book image, literary award.

УДК 070.41+808.2

З. В. Партико

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

МЕТОДИ ТВОРЧОГО РЕДАГУВАННЯ

Описано методи творчості, зокрема творчі методи розв'язання нетипових і/чи складних завдань. Ці методи запропоновано використовувати як методи творчого редагування. Подано визначення творчого редагування. Розглянуто співвідношення нормативного й творчого редагування. Описано етапи й подано приклади застосування методів творчого редагування у видавничій практиці.

Ключові слова: редагування, творчість, методи розв'язання завдань.

Вступ. У наш час багато дослідників редагування говорять і пишуть про те, що редагування є творчим процесом [1-5], проте, крім цих слів, практично нічого більше не додають. Тому існує актуальна потреба значно ширше розглянути цю проблему, тобто проаналізувати творче редагування з наукових позицій.

З урахуванням сказаного об'єктом цієї статті буде творче редагування як складова частина теорії редагування (на противагу нормативному редагуванню). Використання творчості у видавничій діяльності тут не розглядатиметься, хоча в роботі редактора і є надзвичайно важливим.

Предметом дослідження будуть методи творчого редагування.

Мета статті полягає в тому, щоб запропонувати доволі вичерпний перелік типових методів творчого редагування й проілюструвати можливість їх застосування у видавничій практиці.

Огляд методів творчості. Особливості творчості як різновиду психічної діяльності людини описані в літературі, наприклад [6-9]. При цьому виділяють творчість художню, наукову, технічну, спортивно-тактичну, а також військово-тактичну.

Що стосується методів творчості, то в літературі їх або чітко не виділяють, або виділяють по-різному, при тому з дуже великими відмінностями. Враховуючи те, що редакторів на виробництві – в ЗМІ – доводиться творити в рамках чітко визначених умов (часових, фінансових, технологічних, матеріальних тощо), причому з наявними реальними рукописами, то в якості типових методів творчості будемо розглядати творчі методи розв'язання нетипових і/чи складних завдань (англ. термін – *problem solving techniques*).

У літературі виділяють такі творчі методи розв'язання завдань [10]:

- абстрагування: вирішення проблеми для теоретичної моделі об'єкта ще до її застосування на практиці для реального об'єкта;
- аналогія: використання рішення, яке було застосовано під час вирішення аналогічних проблем;
- мозковий штурм: а) пропонування великої кількості рішень чи ідей та їх розвиток, б) критика цих рішень та ідей до тієї пори, поки оптимальні не будуть знайдені (використовується тільки в колективі);
- поділ і заволодіння: поділ великої, складної проблеми на малі, для яких існують відомі розв'язки;
- тестування гіпотези: висунення гіпотези, що пояснює проблему, й спроба її доведення чи спростування;
- відсторонене мислення: опосередковані, але творчі наближені рішення;
- цільовий аналіз: вибір на кожному кроці таких дій, які дають змогу все ближче добратися до мети;
- метод фокальних об'єктів: відбір із різних випадково обраних об'єктів таких їх характеристик, які можна застосувати до потрібного (фокального) об'єкта;
- морфологічний аналіз: розщеплення складної системи на компоненти, розроблення для кожного окремого компонента множини способів його модифікування, оцінювання найоптимальніших рішень для кожного компонента й на цій основі синтезування складної системи з нових модифікованих компонентів;
- перетворення: трансформування однієї проблеми в іншу, для якої вже існують готові розв'язки;
- дослідження: використання наявних ідей чи адаптування наявних розв'язків до досліджуваної проблеми;
- аналіз корінної причини: мінімізація впливу причини чи навіть повне її усунення;
- метод спроб і помилок: перевірка можливих рішень до тих пір, поки правильне не буде знайдене.

Ці методи не є тими алгоритмами, крокуючи за якими рішення завдання буде знайдено обов'язково, натомість вони дають загальний напрям для ходу думок і збільшують вірогідність одержання корисних рішень.

Співвідношення нормативного й творчого редагування. Як відомо, редагування складається з двох взаємопов'язаних компонентів – нормативного редагування й творчого. Проте виникає закономірне запитання: а яким у роботі редактора є співвідношення цих двох компонентів?

Свого часу було проведено дослідження, в якому запропонована відповідь на це запитання [11]. Обстеженню в ньому підлягали повідомлення трьох видів: образні, образно-понятійні та понятійні. Дослідження виконувалося за таким принципом: якщо для виправлення можна віднайти норму, на основі якої воно було виконане, тоді таке виправлення зараховували до нормативного редагування, якщо ж такої норми віднайти не вдавалось, але саме виправлення вважали доцільним¹, то таке виправлення зараховували до творчого редагування. Виправлення, для яких віднайти норми не вдавалось, але їх було визнано недоцільними, визнавались як суб'єктивні, тобто в кінцевому результаті як хибні, непотрібні (кількість таких виправлень не перевищила 2%).

Як засвідчили отримані результати, найбільша кількість виправлень, що належать до нормативного редагування, як і слід було очікувати, виявилася в понятійних повідомленнях (79%), а найменша, відповідно, – в образних (73%). На протигагу цьому в понятійних повідомленнях творчих виправлень виявилось 21%, а в образних – 27% (рис. 1). Якщо зіставити ці дані з даними про обсяги потоків понятійних та образних повідомлень у загальному потоці інформації, що їх опрацьовує людство (обсяг образних повідомлень оцінюють приблизно в 10%), то можна дійти висновку, що в середньому під час опрацювання повідомлень нормативне редагування наближається до 80%, а творче – до 20% (нагадаємо, що до творчих у психології зараховують такі результати, яких у світі ніхто ніколи раніше не отримував).

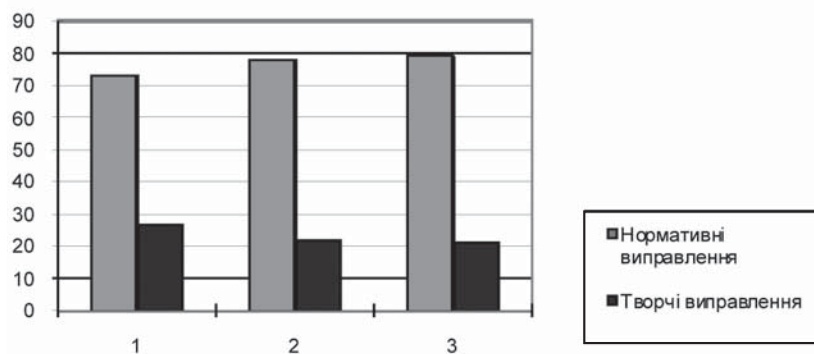


Рис. 1. Середня кількість нормативних і творчих виправлень, %:
1 – образні тексти; 2 – образно-понятійні тексти; 3 – понятійні тексти

Визначення творчого редагування. Творчість редактора повинна ґрунтуватися, на нашу думку, в основному на творчості художній, а також частково – на творчості науковій і технічній. При цьому потрібно чітко розрізняти дві речі: використання творчості у видавничій діяльності [12, 13], яке тут не розглядатимемо, і використання творчості під час редагування.

З урахуванням зазначеного вище, можемо сказати, що *творче редагування* – це така оптимізація (удосконалення) редактором повідомлень (авторських чи видавничих оригіналів, видань, радіо- чи телепередач), яка базується на творчих методах розв'язання нетипових і/чи складних завдань і його інтуїції.

До результатів творчого редагування належать такі виправлення, які, з одного боку, не базуються на нормах, а, з іншого, їх доцільність і необхідність визнає більшість осіб, які оцінювали повідомлення до і після опрацювання в якості експертів (редактори, рецензенти, реципієнти тощо).

Творче редагування може бути необхідним об'єктивно чи суб'єктивно. Об'єктивно воно необхідне тоді, коли опрацьовуване повідомлення є актуальним, має значну соціальну цінність, проте його автор має низьку кваліфікацію, наприклад є початківцем. В усіх інших випадках творче редагування є необхідним лише суб'єктивно, а тому питання про те, приймати авторові його чи ні, залежить тільки від волі автора.

Отже, корінна відмінність між творчими і нетворчими виправленнями полягає в тому, що нетворчі виправлення для авторів загалом є обов'язковими, а творчі – не обов'язкові.

У видавничій практиці перед редагуванням і під час його проведення виникають такі творчі завдання:

– підбір норм редагування для конкретного повідомлення (завдання, що виникає постійно при публікуванні будь-якого повідомлення);

– укладання цілком нових норм для конкретного повідомлення (завдання, що виникає доволі рідко);

– з'ясування можливості застосування встановлених нових норм (див. попередній пункт) для інших повідомлень (завдання, що виникає рідко, причому лише в деяких редакторів²);

¹ Результатом такого дослідження може стати публікування про це наукової статті.

² З доцільністю виправлення повинно погоджуватися не менше двох третин експертів.

– удосконалення одиниць повідомлень на різних рівнях творчими методами розв'язання нетипових і/чи складних завдань (завдання, що виникають постійно при публікуванні будь-яких повідомлень);

– оптимізація повідомлень, зокрема за обсягом, за композицією тощо (завдання, що виникають постійно).

Етапи творчого редагування. У творчому редагуванні повідомлень можна виділити такі послідовні етапи:

а) виникнення задуму виправлення;

б) визрівання задуму (з'ясування умов, мети, необхідних ресурсів, наслідків тощо);

в) підбір творчого методу розв'язання нетипового і/чи складного завдання або інтуїтивний пошук такого розв'язання іншими творчими методами;

г) застосування творчого методу;

г) знаходження способу виправлення (цей момент знаходження, або «прозріння», називають інсайтом);

д) внесення творчого виправлення в об'єкт редагування;

е) узгодження творчого виправлення з контекстом;

є) узгодження творчого виправлення з автором (у разі відмови – повернення до авторського варіанту повідомлення).

У часі процес творчості є тривалим, а тому редактор повинен обдумувати свої наміри не поспішаючи, критично оцінити їх і лише після цього пропонувати їх авторам. Це обов'язково потрібно враховувати, бо не кожен редактор може виявитися кращим за автора творчим працівником. Тому пропонувати авторам творчі виправлення, особливо такі, що тягнуть великі зміни в рукописі, редактор повинен дуже обережно.

На жаль, під час роботи над авторськими оригіналами в редакторів часто виникають ситуації, коли вони не повною мірою використовують творчі методи. До числа факторів, що гальмують творчість редактора, належать:

– схильність до одного методу думання;

– лінє думати й шукати нові методи вдосконалення авторського варіанту повідомлення;

– схильність довіряти всьому, що є в повідомленні;

– зневіра в собі, відчуття, що автори – більш здібні;

– страх невдачі й можливої втрати через це авторитету в очах автора й колективу ЗМІ;

– відсутність постійної творчої практики, попередній винятково практичний підхід;

– традиція діяти за звичкою, за стереотипом, за нормами.

Приклади застосування методів творчого редагування.

Застосування *методу абстрагування* покажемо на прикладі ситуації, коли редакторів з кількох наявних варіантів терміна потрібно вибрати один. Отож, в одному навчальному виданні з журналістики автор паралельно використовував чотири синонімічні терміни: *html-редактор*, *веб-редактор*, *web-редактор*, *конструктор веб-сторінок*. За існуючими нормами редактор повинен обрати якийсь один. Отже, який? Для того, щоб відповісти на це запитання, редактор має в уяві чи навіть на письмі дати означення кожному з цих чотирьох термінів, розглянути відмінності в них, проаналізувати переваги й недоліки кожного з термінів, навести довідки в словниках про всі компоненти терміна, оцінити паралельно функціонуючі терміни, визначити перспективи вживання кожного синоніма в майбутньому, можливість утворення від нього похідних термінів, комплексно оцінити кожен із них та винести остаточне рішення. На основі цих дій редактор повинен визначити, який термін обрати як базовий і, відповідно, які решта три синоніми подати в предметному покажчику з відсиланнями на основний термін. У нашій ситуації, розглянувши всі перелічені труднощі, редактор прийшов до висновку, що найбільш задовольняє існуючі потреби варіант *веб-редактор*. Проте таке рішення потягло за собою необхідність дати іншому термінові (*редактор*), як і в англійській мові, ще одне значення, а саме: *редактор* – 1) ...; 2) *комп'ютерна програма, призначена для редагування й зміни розташування (монтажу) компонентів повідомлень*.

Метод аналогії розглянемо на прикладі готування редактором газетної статті. Отож, в редакцію газети надійшла стаття, в якій йшлося про встановлення в Запоріжжі пам'ятника Йосипу Сталіну та його підриг вибухівкою. Стаття мала назву *Як припинити «війну» з пам'ятниками?* Ця назва абсолютно точно відтворювала сутність статті, але... але в ній не було інтриги, що так важливо для газети. Редактор став роздумувати над іншими варіантами назви статті. При цьому він повторно прочитав статтю й зауважив, що в Німеччині вже існують закони, які забороняють встановлення нацистської символіки. «От якби в Німеччині публікувати таку статтю, – подумав редактор, – то назва могла б бути на зразок такої: *Чи можна в Німеччині ставити пам'ятник Адольфу Гітлеру?* А в Україні така назва була б можливою?..» І тут за аналогією – правда, аналігією зі знаком «мінус», аналігією «навпаки» (Німеччина – Україна) – в редактора з'явився варіант назви: *Чи можна в Україні ставити пам'ятник Адольфу Гітлеру?* Далі, враховуючи, що пам'ятник Йосипу Сталіну було встановлено на території, яка була власністю однієї з партій (зрозуміло, якої), редактор вніс напівжартівливе уточнення: *Чи можна в Україні на власному городі ставити пам'ятник Адольфу Гітлеру?* Інтригуючий варіант назви було знайдено.

Метод мозкового штурму можна використовувати тільки в колективі, наприклад у редакції ЗМІ під час пошуку потрібного варіанта виправлення слова.

Припустімо, потрібно відредагувати переклад такого тексту: *The Stone of Destiny was fitted into the seat of the chair, and the king could sit on both the English throne and the Scottish Stone at the same time.* Як правило, перекладачі перекладають словформу *fitted* як *вставлений, вкладений, покладений, вмонтований*... тощо. Проте кожен із цих варіантів має свої недоліки (тут їх не розглядатимемо). Для їх усунення «штурмовий» групи (наприклад, колегам

по редакції) пропонується подати будь-які інші можливі варіанти перекладу (критикувати будь-які пропозиції, навіть зовсім неприйнятні, в цій ситуації заборонено). Після висунення 15-25 варіантів «штурм» припиняють.

Після цього на другому етапі групі «критиків»³ з усіх цих 15-25 слів шляхом аналізу пропонують відібрати одне, два слова, які за змістом, точністю, стилем найбільше відповідають наявному контексту (такими виявляються слова *прилагодити, прилаштувати*)⁴.

Метод поділу й заволодіння розглянемо на такому доволі несподіваному прикладі. Редакторів на опрацювання надійшла цікава стаття, сутність якої після розмови з автором йому стала повністю зрозумілою. Теоретичні результати, отримані в статті, були реалізовані на практиці й уже приносили економічний ефект. Проте, коли редактор почав читати статтю, то відчув, що розуміє кожне окреме слово статті, кожне окреме словосполучення, але, коли переходить на рівень речень, то зрозуміти ці речення він уже не може. Наяву була якась зовсім чудернацька ситуація. Редактор відклав статтю й повернувся до неї через кілька днів.

Знову почавши редагувати статтю, він повторно зіштовхнувся з тією самою проблемою. Тоді редактор інтуїтивно поррахував кількість слів у кількох простих реченнях повідомлення й оторопів. Виявилось, що середня довжина простих речень явно перевищувала обсяг короткочасової пам'яті людини (7 ± 2 об'єкти, тобто більша 9-10 слів).

Як з'ясувалося потім у розмові з автором, автор мав унікальні розумові здібності, що виявлялося ще під час його навчання в школі (обсяг його короткочасової пам'яті становив близько 10 ± 3 об'єкти). Тоді для редагування тексту було прийнято таке банальне рішення: практично кожне речення, незважаючи на зміст, ділили на дві частини, а далі з кожної частини утворювали нове речення, розраховане на сприйняття середньостатистичним читачем.

Метод тестування гіпотези проілюструємо на такому прикладі. Якось редактор не міг підібрати для статті (загалом, з доволі несподіваними результатами) належну назву, причому таку, яка влаштувала б усіх читачів. Тоді редактор запропонував авторові написати 25 варіантів для назви цієї статті. Кажучи іншими словами, редактор фактично запропонував авторові висунути 25 гіпотез щодо назви статті. Автор виконав побажання редактора й наступного дня приніс потрібних 25 варіантів. Найоптимальніший варіант (гіпотеза) був відібраний. Стаття була опублікована й отримала належну оцінку науковців.

Приклад застосування **методу відстороненого мислення** продемонструємо в такий спосіб. У предметному покажчику видання (фразеологічний п'ятимовний словник) були слова, набрані літерами трьох алфавітів: кириличного, латинського й грецького. Виникло питання: в якому порядку подавати ці покажчики? Адже, як відомо, раніше за наявності двох алфавітів (кириличного й латинського) спершу подавали покажчик на базі кириличного алфавіту, а потім – на базі латинського (видань з паралельним грецьким алфавітом виявлено не було).

Видання, про яке йде мова, готували, звісно, за допомогою сучасних верстальних систем. Верстальник, який випадково чув розмову редактора з колегами щодо порядку подання покажчиків, показав команду сортування у верстальній системі й запропонував подавати покажчики в тому порядку... як їх сортує верстальна система (адже сучасні верстальні системи надають змогу сортувати слова в предметних покажчиках). Як виявилось далі, верстальна система, розсортувала покажчики в такому порядку: латинський, грецький і кириличний алфавіти (це при двохбайтовому кодуванні UniCODE відповідає цифровим значенням кодів літер цих алфавітів). У такий спосіб було знайдено порядок подання покажчиків, а, крім того, було зекономлено й фінансові ресурси на сортування слів у доволі великих покажчиках.

Від себе додамо, що після такого сортування порядок розташування покажчиків можна й змінити (наприклад, подати їх у такому порядку: кириличний, латинський, грецький).

Метод цільового аналізу покажемо на такому прикладі (приклад І. Оськіна [14]):

– фрагмент до виправлення:

У трьох однакових за зовнішністю споживачів можуть бути зовсім різні потреби. Комуś потрібен шампунь від лупи, комуś – для надання об'ємності, а комуś – для посічених кінчиків волосся. Загалом, відомий і розповсюджений спосіб сегментації за потребами.

– фрагмент після виправлення:

Три однакові за зовнішністю споживачі можуть мати зовсім різні потреби. У когось на голові сніговою шапкою лежить лупа, комуś потрібно, щоби волосся стояло ірокезом, а комуś нема життя від посічених кінчиків. Як кажуть, кесарю – кесарево, а слюсарю – слюсареве: відомий спосіб сегментації за потребами.

Тут перед редактором стояла чітка мета – підвищити впливовість рекламного оголошення. Досягти цього можна було, зокрема, завдяки яскравим образам. Тому для досягнення цієї мети редактор вирішив використати

³ Групою «критиків» може бути або той самий «штурмовий» колектив, який «переключають» у режим критичної роботи, або колектив паралельної редакції, який не знає, хто висовував різні варіанти виправлення. Другий варіант, зрозуміло, є кращим, але за відсутності паралельної групи «критиків» можна використовувати й перший варіант, коли «штурмовиків» перетворюють у «критиків».

⁴ Багаторічний досвід редагування саме цього фрагменту методом мозкового «штурму» засвідчив, що слова *прилаштувати, прилагодити*, члени «штурмової» групи, як правило, висовують десь між 15–20-м запропонованими словами.

візуальні образи, які викликав у реципієнтів відповідними вербальними засобами (*сніговою шапкою лежить дупа; волосся стояло ірокезом; нема життя від посічених кінчиків*).

Застосування **методу фокальних об'єктів** проілюструємо на такому вірці. Редактор опрацьовував черговий абзац рукопису для електронного видання, в якому було викладено основна ідея публікації, її квінт-есенція. Для акцентування уваги читачів саме на цьому абзаці редактор вирішив розширити його й викласти значно детальніше, зрозуміліше. Роздумуючи над розширенням і підвищенням зрозумілості, редактор ненароком глянув у вікно: вулицею повз ряд сіро-чорних легковиків проїжджав яскраво-червоний автомобіль, який різко виділявся на їхньому сіро-чорному тлі... Стоп! Ось воно – рішення! Не виправляючи жодного слова, редактор виділив увесь абзац червоним кольором.

Метод морфологічного аналізу, який можна застосовувати тільки до складних об'єктів, покажемо на такому прикладі. На опрацювання редакторів надходить велика й складна монографія талановитого молодого науковця, який, проте, не має належних умінь як технічний письменник. Монографія містить передмову, вступ, різні змісти, літературу, покажчики, списки, додатки тощо. У процесі рецензування редактор «розкладає» цю роботу на окремі компоненти, а далі кожен з них окремо модифікує в кілька оптимальніших варіантів (припустімо, три-п'ять).

Як результат, редактор отримує начебто таблицю, в якій для кожного компонента повідомлення існує по кілька модифікованих варіантів його реалізації. Далі для кожного компонента разом із автором він обирає лише найоптимальніший варіант й аналізує їх усіх на сумісність. Відібравши сумісні, редактор утворює з них нову «стару» монографію.

З позиції вказаної вище таблиці творчистію тут є вибір шляху між клітинками таблиці (такий шлях має форму «зигзагу»).

Метод перетворення розглянемо на такому прикладі. Йде готування видання для дітей 4-5 років. Для його редагування потрібно мати словник, яким користуються діти цього віку. Проте такого словника, як відомо, нема (відомо лише, що він містить близько півтори – дві тисячі слів). Як поступити редакторіві?

Редактор приймає таке рішення (фактично, він перетворює одну проблему в іншу, яку може розв'язати): він іде в дитячий садочок і читає рукопис десятиєм дітям. Слова, які діти не знають, він відзначає. Далі в процесі роботи над виданням редактор пропонує авторіві замінити відзначені слова такими синонімами, які діти цієї вікової групи знають.

Метод дослідження проілюструємо на такому прикладі. Якось одного дослідника, що займався проблемами теорії редагування, запросили на консультацію в обласний інститут удосконалення вчителів. Там йому показали рукопис підручника з основ моралі для учнів восьмих класів. Підручник було підготовано, загалом, на високому науковому рівні, його автор працював в університеті, мав наукові звання й був фахівцем своєї справи. Проте працівників інституту удосконалення вчителів щось непокоїло: вони в один голос твердили, що цей підручник, хоча й написаний цілком коректно, є заскладним. Проте автор цю складність заперечував.

Виникло завдання: як довести авторіві, що його рукопис заскладний?

Допомогла випадковість. Як виявилось, саме в цей час дослідник займався визначенням складності текстів. Тому він запропонував оцінити складність рукопису за допомогою наявних систем редагування. Як засвідчили перші ж спостереження, текст підручника був розрахований не на учнів восьмих класів, а на студентів другого – четвертого курсів університетів.

Звичайно, з теорії редагування відомо, що рівень складності повідомлення повинен відповідати здатності реципієнтів сприйняти таку складність. Але одна річ знати це в теорії, а зовсім інша річ – довести це експериментально з конкретними кількісними показниками.

Спростувати отримані за допомогою системи результати автор підручника, зрозуміло, не міг, оскільки в його присутності визначили складність інших підручників для восьмого класу, де оцінки складності були значно нижчими.

Метод аналізу корінної причини покажемо на такому прикладі⁵. У видавництво звернувся автор з пропозицією видати власну збірку поетичних творів. При цьому він зобов'язувався власноруч оплатити вартість видання. Відповідно, його рукопис відправили на редагування редакторіві. Проте редактор, лише побіжно ознайомившись з оригіналом, заявив головному редакторіві, що цей автор – графоман, а тому редагувати його збірник він (редактор) відмовляється, оскільки це – марна справа. На пропозицію головного редактора іншим редакторам опрацювати рукопис, за що автор готовий був розрахуватися належною платою, решта редакторів також відмовились. Видання ж рукопису в такому стані, як подав автор, суттєво підірвало б фаховий авторитет видавництва серед видавців.

⁵ Якби в цій статті мова йшла про творчість у видавничій діяльності, то тут можна було б подати такий приклад. Відомо, що найменші читачі, вік яких 2-3 роки, часом «читають» книжку зубами, тобто намагаються спробувати книжку на смак. Звичайно, давати дітям змогу їсти папір і картон – далеко не найкраще рішення. А чому б не поступити так: видати для таких читачів книгу на матеріалі, який можна їсти? Думаємо, першою в такому варіанті можна було б видати казку про Колобок (звісно, це – жарт).

Тоді головний редактор прийняв соломонове рішення: оскільки автор готовий платити за видання своєї збірки чималу суму, – опублікувати його твір, проте на останній сторінці видання (так звана третя сторінка титулу) вказати: *Збірник видється в авторській редакції*.

Таким чином, основна причина у можливій відмові в публікуванні – відсутність належного рівня повідомлення й фахового редагування – була усунута. Як результат, з одного боку, видавництво заробило певну суму, а, з іншого, – фахівці отримали змогу покепкувати над ще одним графоманом.

Метод спроб і помилок проілюструємо на такому прикладі. Йшла підготовка навчального видання з використання комп'ютерної техніки для студентів-журналістів. Виникла задача: за якою композиційною схемою подавати опис найрізноманітніших систем? Автор приніс рукопис, в якому опис подавався за таким принципом: на початку пристрої і системи введення інформації, далі – найрізноманітніші системи опрацювання інформації, а в кінці – пристрої і системи виведення інформації. Але за такої схеми в пристрої виведення потрапляли й фототівідні машини, й телевізори, й принтери... Інтернет взагалі опинявся й усюди, й ніде конкретно. Тому така композиція була забракована й повернута авторові на доопрацювання.

Далі автор запропонував розділити композицію на три частини й окремо описами пристрої та системи для студентів-газетярів, студентів-радійників і студентів-телевізійників. Але за такої композиції комп'ютерну техніку доводилось описувати тричі в кожній з частин. Тому така композиція також була забракована.

Пошук композиції тривав доти, поки автор не запропонував на початку видання окремо описати комп'ютерну техніку, а далі подавати опис систем за етапами публікування (оприлюднення) повідомлень. Поділ на специфічні системи для газетярів, радійників і телевізійників передбачався тільки для тих етапів, які пов'язані зі специфікою конкретного ЗМІ (найбільше це стосується етапу конструювання видань і передач).

Що стосується оптимізації та удосконалення авторського оригіналу, то редактор може пропонувати авторові оптимізувати й удосконалити твір щодо всіх без винятку компонентів будови повідомлення (його форми, жанру, композиції, методів подачі матеріалу, апарату тощо). Проте типовими тут є завдання оптимізації та удосконалення композиції, ступеня компресування інформації та методів її подання (наприклад, одні й ті ж дані можна подати і як текст, і як таблицю, і як формулу). При цьому методи творчого редагування редактор повинен використовувати не лише стосовно образних та образно-понятійних повідомлень, а й стосовно понятійних. Деякі з таких методів редакційної творчості описані в літературі [1-3].

Висновки. 1. У дисциплінах з творчого редагування, які читають студентам спеціальності «Видавнича справа та редагування», доцільно давати знання про перелічені вище творчі методи розв'язання нетрадиційних і/чи складних завдань. Для закріплення таких знань і вироблення відповідних умінь потрібно передбачати проведення практичних занять по кожному з методів.

2. Знання методів творчого редагування допомагають чіткіше формулювати завдання, збільшують кількість можливих варіантів рішень, розширюють погляд на проблему та ліквідують ментальні блокади.

3. Методи творчого редагування, роблячи процес пошуку варіантів виправлення більш формалізованим, скорочують час пошуку потрібних рішень, а, отже, роблять творче редагування ефективнішим.

4. Редактори ЗМІ повинні знати, які методи творчого редагування можна застосовувати тільки індивідуально, а які – тільки колективно (сумісно з іншими працівниками редакції), і, відповідно, використовувати ці методи залежно від наявної ситуації.

5. Перелічені в статті методи творчого редагування в повному обсязі можна застосовувати і під час здійснення видавничої (редакційної) діяльності.

Список використаних джерел

1. Западов А. В. От рукописи к печатной странице: О мастерстве редактора. – М.: Сов. писатель, 1978. – 302 с.
2. Вьюкова Т. Б. Восемьдесят пять радостей и огорчений: Размышления редактора. – 2-е изд. – М.: Книга, 1986. – 232 с.
3. Авраменко И. Ф. Должность или призвание: Размышления издателя. М.: Книга, 1988. – 272 с.
4. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу / [Н. В. Зелінська, Е. І. Огар, Ю. Е. Фінклер, Н. І. Черниш] // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т. – 2002. – Т. 7. – С. 19-22.
5. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця. К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
6. Дуткевич Т. В. Психологія творчості : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Кам'янець-Подільський : Агентство «МЕДОБОРИ», 2003. – 134 с.
7. Клименко В. В. Психологія творчості : навч. посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 480 с.
8. Міщина Л. П. Психологія творчості : навч. посіб. – Івано-Франківськ : Гостинець, 2007. – 448 с.
9. Роменець В. А. Психологія творчості : навч. посіб. – 3. вид. – К. : Либідь, 2004. – 287 с.
10. Problem solving [Electronic resource] // Wikipedia, the free encyclopedia. – Mode of access: URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Problem_solving. – Last access: 17.02.2011. – Title from the screen.
11. Партико З. В. Редагування: творчість чи ремесло? // Вісник Книжкової палати. 1999. – №9. – С. 12-15.
12. Волкова Е. Г. Творческое мышление и его роль в деятельности редактора / Е. Г. Волкова // Технологія і техніка друкарства. – 2008. – №2 (20). – С. 131-134.

-
13. Рябинина Н. З. Редактор и автор: искусство общения / Н. З. Рябинина, Е. Н. Воронина // Издательское дело: науч.-техн. информ. сб. – 1995. – Вып. 6. – 48 с.
14. Партико З. В., Саплин Ю. Ю. Творче редагування як комунікативне явище / З. В. Партико, Ю. Ю. Саплин // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2010. – №3. – С. 115-119.

There have been described the methods of creation, in particular, the creative methods of problem and/or complicated tasks. Put forward methods one should use as the creative editing techniques. The definition of creative editing is set. The author of the article has observed the correlation between the normative and creative editing, has described the stages and has called attention to the examples of the application of the creative editing in publishing practice.

Key words: editing, creation, problem solving techniques.

УДК 655.5 (070)

М. А. Рожило

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО КНИГОВИДАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ

Проаналізовано сучасні тенденції релігійного книговидання в Україні. З'ясовано різні аспекти функціонування релігійної літератури: жанрово-тематичний, аудиторний, мовний.

Ключові слова: релігійна комунікація, релігійне книговидання, концептуальні засади, жанрово-тематичний аспект, морально-етична проблематика.

Постановка проблеми. Релігійна книга є важливим засобом поширення віри, богословського знання, основ моралі, етики, духовної культури. Також її можна розглядати в контексті релігійної комунікації (як один із феноменів специфічної структури людського існування – релігії). Водночас значення релігійної книги варто розглядати за межами лише церковної практики та богословської науки. Це неоціненне джерело для розуміння людини, світу, світу людини, існування людини у світі тощо.

Релігійна книга відіграє важливу роль у становленні дитини, у формуванні її свідомості, поглядів на світ, впливає на духовно-ціннісні орієнтири, а також на майбутній вибір дитиною свого життєвого шляху тощо. Тому з'ясування сучасних тенденцій розвитку релігійного книговидання для дітей є *актуальним* питанням в контексті релігійної комунікації.

Крім терміна «релігійна комунікація» існує поняття «релігійна інформація». Професор А. Бойко, аналізуючи релігію в мас-медіа України, зазначає, що релігійна інформація – назва умовна, оскільки будь-які відомості стосовно релігії мають передусім світоглядний характер, а отже впливають на свідомість споживача цих відомостей, формуючи його думки, а іноді й змінюючи цінності, орієнтири [4, с. 33].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До початку 1990-х років вивчення релігійного книговидання було фрагментарним, необ'єктивним, часто тенденційним. В умовах незалежної Української держави видавничу діяльність церков та релігійних організацій, релігійні мас-медіа як складова загальноукраїнського книговидання та журналістики стали об'єктом наукового розгляду чималої кількості вчених, зокрема А. Бойко [4; 5], І. Крупського [7], І. Скленера [15], А. Юраша [16] та ін. Праці дослідників стосуються переважно всеукраїнських ЗМІ, а також аналізуються окремі аспекти функціонування регіональної періодики, і релігійної зокрема. Вивченню мовного аспекту богословських видань на Волині в історичному контексті присвячено працю історика В. Борщевича [6].

Дослідженню православної книги в Білорусі присвячено працю Т. Самойлюк [14]. Науковець розглядає православне книговидання на рівнях синхронії та діахронії; називає тематико-галузевий та видовий склад сучасної православної літератури (і розглядає в цьому контексті дитячу релігійну літературу). Важливим спостереженням авторки є зауваження про те, що в державному стандарті Білорусі релігійне видання за цільовим призначенням виділено в окремий вид, тоді як у діючому стандарті Росії такої позиції немає [14, с. 11]. Додамо, що у Державному стандарті України ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» інформації про релігійні видання також не фіксуємо.

Аналіз інформаційної ситуації на книжковому ринку України за 2008-2010 роки (дані «Літопису книг: державного бібліографічного покажчика України») [8] засвідчив функціональну, жанрово-тематичну та аудиторну різноманітність книг релігійної тематики.

Метою нашої розвідки є розглянути сучасні тенденції розвитку релігійного книговидання в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Релігійна книга розрахована не лише на читачів, що залучені до віри, але й на широку аудиторію, і зокрема дітей та батьків. Тематика передбачає охоплення різновікової категорії читачів. Автори, укладачі, редактори та видавці релігійних книг мають на меті реалізацію світоглядних, комунікативних, просвітницьких, пропагандистських, виховних, інформаційних, культурологічних та інших функцій.

Цікавою та корисною для українського книговидавця та українського читача є інформація, подана на сайті «Православная книга России: читателю, автору, издателю» [13]. У розділі «Книжные издательства» зібрано відомості про всі російські книжкові видавництва, про спеціалізовані православні видавництва, що випускають православну літературу, зафіксовано рейтинги видавництв тощо.

Ще один російський сайт «Библиотека православной литературы» [1] також не подає переліку власне дитячих релігійних книг, але окремим розділом об'єднує літературу для батьків – про сім'ю, шлюб, виховання дітей. Зокрема, дорослі читачі мають змогу прочитати про уроки послуху, морального виховання, про перехідний підлітковий вік у формі морально-етичної бесіди зі старшокласниками, про благоустрій сімейного життя та ін.

Натомість на офіційному веб-сайті Української Православної Церкви Київського Патріархату «Церква.info» [11] у розділі «Книги» розміщено анотації книг, виданих Видавничим відділом УПЦ КП. У цьому переліку фіксуємо видання Біблії, службників, акафістників, агіографічної (житійної) літератури, молитовників, православних церковних календарів, псалтирів, часословів тощо. Видань релігійного змісту для дітей та молоді, на жаль, не виокремлено. Але, наприклад, молитовники чи оповідання про життя святих, орієнтовані як на дітей середнього та старшого шкільного віку, підлітків (для самостійного читання), так і на дітей молодшого шкільного віку (для читання із батьками).

Каталог видань, рекомендованих до розповсюдження в церковній книжковій мережі, подано на офіційному сайті Української Православної Церкви [12]. Видавничий відділ УПЦ пропагує різноматичну та різножанрову літературу: агіографія, публіцистика, історична, богослужбова, катехизаторська література, проповіді тощо. А також окремими розділами – навчальна та дитяча література. Цільова аудиторія навчальних книг охоплює студентство духовних шкіл, богословських та музичних навчальних закладів. Потенційними читачами дитячої літератури (православних абеток, молитвословів) є діти молодшого та середнього шкільного віку. У цьому контексті варто згадати видання Євангелії для дітей «Дитяча Євангелія» (К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2009. – 41 с.), яке вперше письмово благословили предстоятелі усіх найбільших традиційних християнських церков в Україні.

Дані «Літопису книг: державного бібліографічного покажчика України» за 2008–2010 роки засвідчують жанрово-тематичну різноманітність книг релігійної тематики, зокрема для дитячого читання. Фікуємо наступні назви: молитовники для дітей, християнський поетичний буквар, християнська азбука, різдвяні легенди, біблійні історії (оповідання) для дітей та молоді, читанка з християнської етики.

Окремою групою варто назвати книги, орієнтовані на дітей, які навчаються у недільних школах: євангельські сюжети для учнів недільних шкіл, праці учнів художньої студії християнського клубу. Також можна виокремити духовно-релігійну літературу для сімейного читання: вірші та оповідання для дітей та батьків, білійні уроки (заняття) для підлітків, уроки виховання для дітей середнього шкільного віку, книги для позакласного та сімейного читання, православний «лікувальник» для всієї сім'ї та ін.

Навчальна література із релігієзнавства (конспекти лекцій, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, посібники для школярів), зафіксована в бібліографічному покажчику, також має свою чітко визначену читацьку аудиторію – учні шкіл, студенти, викладачі, науковці.

Мовний аспект розгляду релігійного книговидання в Україні засвідчує тенденцію до виходу у світ одного і того ж видання двома мовами – українською та російською: наприклад, «Біблія для тебе: ілюстровані біблійні історії для молоді» [2] та «Библия для тебя: библейские истории в картинках для подростков» [3], «Моя перша Біблія: біблійні історії на всі часи» [9] та «Моя первая Библия: вечные истории для детей» [10]. Таке дублювання розширює можливості охоплення потенційної аудиторії релігійної літератури. До того ж, географія видавництв книг представлена назвами обласних центрів та великих міст усієї України: наприклад, «Фенікс» (Київ), ОБФ «Східноєвропейська місія» (Донецьк), «Дон Боско» (Львів), «Мандрівець», «Лілея» (Тернопіль), МКФ «Християнське життя» (Луцьк), «Нова зоря» (Івано-Франківськ), «Смірна» (Черкаси) та ін.

Висновки. Важливість духовного чинника для формування ціннісних орієнтацій юного покоління засвідчена активним розвитком релігійного книговидання для дітей. Автори, укладачі, редактори та видавці надають великого значення жанрово-тематичній багатоманітності дитячої релігійної книги, а також враховують інтереси та запити юних читачів та їх батьків, звертають увагу на мовне оформлення видання.

Список використаних джерел

1. Библиотека православной литературы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : library.orthodoxy.ru.
2. Біблія для тебе : ілюстр. біблійні історії для молоді / уклад. : С. Хейс, Л. Кемп. – Донецьк : ОБФ «Східноєвропейська місія», 2009. – 257 с.
3. Библия для тебя : библейские истории в картинках для подростков / сост. : С. Хейс, Л. Кемп. – Донецьк : ОБФ «Восточноевропейская миссия», 2009. – 257 с.
4. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
5. Бойко А. А. Преса православної церкви в Україні 1900-1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : моногр. / А. А. Бойко. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. – 308 с.
6. Борщевич В. З історії видання богословської літератури українською мовою на Волині у 20-30-х роках ХХ ст. / В. Борщевич // Наукові записки. – Т. 2, Ч. 2 : Виховання молодого покоління на принципах християнської моралі в процесі духовного відродження України. – Острого, 1999. – С. 309-312.

7. Крупський І. В. Українська релігійно-церковна журналістика і проблеми національного державотворення / І. В. Крупський // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С. 395-399.
8. Літопис книг : Державний бібліографічний покажчик України / Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України» / Відп. за вип. З. П. Богачук; бібліограф-укл. Л. А. Кириченко; ред. А. В. Косюк. – К. : Вид-во «Час», 2009. – №1-16.
9. Моя перша Біблія : біблійні історії на всі часи : [для дітей мол. шк. віку] / за ред. Кетрін де Врайс; [пер. з англ. І. Багдасарян]. – Донецьк : ОБФ «Східноєвропейська місія», 2009. – 511 с.
10. Моя первая Библия : вечные истории для детей : [мл. шк. возраста] / за ред. Кетрін де Врайс; [пер. з англ. Т. Тютяевой]. – Донецьк : ОБФ «Восточноєвропейская мисия», 2009. – 511 с.
11. Офіційний веб-сайт Української Православної Церкви Київського Патріархату «Церква.info» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cerkva.info/uk/knygy.html>
12. Офіційний сайт Української Православної Церкви [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.orthodoxbook.org.ua/katalog_recens_rus.html
13. Православная книга России : читателю, автору, издателю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pravkniga.ru/publics.html>
14. Самойлюк Т. А. Православная книга в Беларуси / Т. А. Самойлюк. – Мн. : Православное Братство в честь Святого Архистратига Михаила в г. Минске, 2005. – 127 с.
15. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика / І. Скленар // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів, 2003. – Вип. 23. – С. 257-269.
16. Юраш А. В. Тенденції становлення модерної релігійної преси: нова якість чи рецидив тоталітарного мислення? / А. В. Юраш // Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. – Львів : Світ, 1993. – Вип. 18. – С. 22-31.

The modern tendencies of religious edition of books are analysed in Ukraine. The different aspects of functioning of religious literature are found out: genre-thematic, audience, linguistic.

Key words: religious communication, religious edition of books, conceptions, genre-thematic aspect, moral-ethics problems.

УДК 655.4

Р. С. Самотий, І. П. Паров'як

*Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів*

ОРГАНІЗАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ (ДОСВІД ВИДАВНИЦТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ)

На прикладі Видавництва Львівської політехніки показано сучасний стан університетського книговидання в Україні. Підкреслено проблемні питання і шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: Видавництво Львівської політехніки, університетське книговидання, книгорозповсюдження, автор і видавництво, електронне видання.

Особливості видавничої справи у вищих навчальних закладах тісно пов'язані з прогресом освіти і науки, адже книгодрукування з перших кроків виконувало функцію обслуговування університетів.

Сьогодні у цілому світі функціонує понад 1000 університетських видавництв. Вони сприяють розповсюдженню і промоції наукових досліджень, збагачують систему знань актуальною інформацією і часто визначають динаміку розвитку окремих галузей наук, оскільки традиційний видавничий сектор не завжди може задовольнити потреби суспільства у науковій літературі.

Видавничі осередки, створені в середині 90-х років ХХ ст., функціонують практично в усіх державних і недержавних вищих закладах освіти України.

Проблеми розвитку і функціонування університетських видавництв почали привертати увагу дослідників. Однак спостереженням за діяльністю книговидання у навчальних закладах займалися порівняно небагато українських учених. Історичний аспект висвітлював Я. Ісаєвич (2002) [1]; різнопланові питання, пов'язані з формуванням університетської книги, розглядала Л. Головата (1992) [2]; сучасні проблеми і порівняльний аналіз українського та зарубіжного університетського книговидання здійснює Н. Зелінська (2005) [3]; історії видавничої справи у Київському університеті присвячено монографію М. Тимошика (1999) [4]; дослідження видавничої діяльності Львівської політехніки покладено в основу дисертації Р. Самотий (2008) [5]. Висвітлення особливостей досліджуваної проблеми запропонували Ж. Ковба (2010) [6] і С. Буряк (2010) [7].

Сьогодні, коли навчальний заклад стає суб'єктом ринку освітніх послуг, перед нами повстає завдання постійно здійснювати аналіз досвіду університетського книговидання з метою вивчення процесів, які відбуваються у ньому в процесі трансформації суспільства. Таким чином, досліджувана тема набуває **актуальності**.

Видавництво Львівської політехніки – це середнє за потужністю книжково-журнальне видавництво, що має у своєму складі редакційно-видавничий відділ, комп'ютерний і поліграфічний центри, відділ маркетингу та розповсюдження, центр прикладних інформаційних технологій і виконує широкий спектр редакційно-видавничих, додрукарських та поліграфічних робіт. Натепер вийшло друком понад 800 видань. Упродовж року у видавництві виходить близько 100 назв книжкових видань – монографій, підручників, посібників, близько 300 назв навчально-методичної літератури – конспектів лекцій, методичних вказівок, лабораторних робіт, практикумів.

Основним принципом формування репертуару Видавництва Львівської політехніки і головною концепцією в розробленні власної видавничої програми є забезпечення книжкового ринку України навчальною технічною книгою українською мовою. В університетському видавництві друкується студентський тижневик «Аудиторія». Крім того, воно випускає бланкову продукцію.

Протягом останніх п'яти років кількість видань зростала, сягнувши найвищої точки у 2010 р. – понад 100 назв. Аналізуючи репертуар видавництва, спостерігаємо пріоритет випуску навчальної та наукової літератури.

На початках розгортання діяльності видавництвом розроблено серію навчальної літератури «Математика для інженерів». Характерною особливістю цих видань є те, що більшість з них має гриф Міністерства освіти і науки України. Все видове розмаїття навчальної літератури з математики, (а згодом і фізики): навчальні посібники, збірники задач, курси лекцій, практикуми – знаходить свого читача на всій території України.

Однак, у репертуарі видавництва переважають наукові видання (монографії, збірники наукових праць, Вісник Національного університету «Львівська політехніка», який виходить у 23 тематичних випусках, міжвідомчі науково-технічні збірники («Вимірювальна техніка та метрологія», «Геодезія, картографія і аерофотознімання», «Автоматизація виробничих процесів у машинобудуванні та приладобудуванні», «Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку»), журнали («Chemistry and Chemical Technology», «Сучасні досягнення геодезичної науки та виробництва», «Педагогіка і психологія професійної освіти»), матеріали конференцій, тези доповідей. Важливим напрямком у діяльності видавництва є випуск вузькоспеціалізованих книг з різних галузей наук.

Розширюючи репертуарну палітру, видавництво готує довідкові видання, у т.ч. термінографічну серію «СловоСвіт». Чільне місце серед довідкових видань займають випуски біо- і бібліографічних покажчиків учених Львівської політехніки. Видавництво випускає також науково-популярну літературу, різноманітні ювілейні довідники, буклети, календарі. У 1999 р. здійснено спробу випуску художньої літератури.

Від початку 2000-х років продукція видавництва виходить за межі України. Одним із останніх проектів став випуск польською мовою підручника О. Дорожинського «Fotogrametria» (2009).

Видавництвом виробляється власна система промоції і поширення книги. Від 1999 р. Видавництво Львівської політехніки – учасник Форуму видавців у Львові, бере участь у виставках «Книжковий світ», «Світ книги» та ін. У 2007 р. Видавництво Львівської політехніки взяло участь у I Міжнародному форумі «Інформаційне забезпечення навчального процесу у вищій школі» (Одеса). У 2008 р. у Всеукраїнському рейтингу «Книжка року» перемогла монографія професора Б. Черкеса «Національна ідентичність в архітектурі міста». У 2010 р. книги Видавництва здобули визнання одразу двох престижних форумів – Форуму видавців у Львові і Всеукраїнського конкурсу «Університетська книга».

Видавництво розробляє низку заходів щодо просування своєї продукції: випускаються рекламні буклети, каталоги. Рекламні матеріали надсилаються до критико-бібліографічних видань: «Книжковий огляд», «Книжничек-ревізю», «Nova-книга», «Критика». Підтримуються зв'язки з іншими навчальними закладами, книготоргівельною мережею у Львові, Києві, Харкові, Донецьку, Івано-Франківську, Кривому Розі та ін.

Запроваджено дисконтну програму для клієнтів видавництва. Найчастіше нею користуються студенти. Діють купони на знижки при купівлі продукції видавництва, картка постійного клієнта, знижки гуртовим покупцям.

У зв'язку з тим, що існують проблеми, пов'язані із налагодженням співпраці з книготоргівельною мережею (яка неохоче бере для реалізації декілька примірників вузькоспеціалізованої літератури, причому диктує свої вимоги, не працює з асортиментом, не займається рекламою цих видань), у 2008 р. Видавництво Львівської політехніки відкрило першу власну книжкову крамницю. Сьогодні на території кампусу Національного університету «Львівська політехніка» всі охочі мають змогу придбати продукцію видавництва у чотирьох книгарнях.

З нагоди 15-річчя Видавництва Львівської політехніки у 2008 р. вийшов перший випуск інформаційного бюлетеня Видавництва Львівської політехніки «Пан Книгар». У ньому читач знаходив інформацію про книжкові новинки, тематичні добірки з різних ділянок знань, зустрічі, акції, знижки. Бюлетень планувалося випускати у світ як додаток до періодичних видань Політехніки. Однак видавництво вирішило піти іншим шляхом і створити більш сучасний засіб популяризації видавничих проектів – власну web-сторінку. На сайті видавництва <http://vlp.com.ua> користувачі мають змогу: ознайомитися з репертуаром видавництва від 2003 р.; отримати докладну інформацію про нові книжки; читати навчально-методичну літературу з усіх дисциплін; знайомитися з найцікавішими книгами у рубриці «Промоція»; переглядати повні тексти статей з наукових збірників, що готує Національний університет «Львівська політехніка», інших фахових видань у рубриці «Наукова періодика».

З інтернет-сторінки Видавництва користувач має змогу замовити і придбати потрібну книгу, або ж, якщо наклад вичерпано, скористатися послугою «друк на замовлення» («Print-on-Demand»).

Видання технічної, фахової книги пов'язано з певними проблемами: досить вузьким колом авторів-спеціалістів, здатних якісно підготувати наукове чи навчальне видання; високою собівартістю виготовлення видання і дуже малим накладом, тобто нерентабельністю його виробництва; відсутністю єдиного інформаційного поля на ринку видань, недостатньою державною підтримкою, пасивністю наглядових органів за фінансуванням, законодавчими перепонами, непродуманою податковою політикою; комплексом завдань, пов'язаних з матеріально-технологічним забезпеченням [8, с. 295].

Перевагами видавництва при вищих навчальних закладах є те, що вони мають полегшений доступ до авторів, насамперед викладачів та дослідників університету, кваліфікованих рецензентів, можливість безкоштовного рекламування своїх здобутків у виданнях закладу та під час різних наукових заходів, прямих фінансових субсидій, використання студентства як головного сектору збуту та ін. [9].

Водночас навколо університетського книговидання існує комплекс **проблемних питань і завдань**, які вимагають свого вирішення. Світовий досвід книговидання переважно професійної літератури концентрується навколо університетів. Його особливістю є те, що воно покликане забезпечувати навчальною літературою навіть невелику кількість студентів.

Традиційно науковому книговиданню притаманне вузьке коло читацької аудиторії і малі тиражі видань. Стандартний наклад наукової книги 1000 примірників, наклад університетських видань ще менші – 300–500 примірників (і навіть від 100 примірників), що збільшує вартість такого видання. Отже, виникає проблема зменшення собівартості видання.

Інша проблема існує серед невеликих видавництв вищих навчальних закладів, які видають літературу мінімальними накладками, розповсюджуючи її виключно серед свого контингенту студентів, оскільки викликає сумнів якості наукових досліджень, викладених у таких виданнях.

Організація університетського книговидання України має специфічні риси, адже планування, затвердження та експертне оцінювання для різних видів майбутніх видань здійснюють Міністерство освіти і науки або Вчені ради, науково-методичні комісії, редакційні комісії при наукових частинах окремих навчальних закладів. Відповідно відкривається бюджетне фінансування на видання літератури. Але оскільки не існує чітких уніфікованих вимог до написання наукових і навчальних видань, відсутня координація і загальний контроль з боку Міністерства освіти і науки над якістю репертуару, різні видавництва видають літературу з популярної тематики, наприклад, ряду гуманітарних напрямків або з економіки по 10 назв з однієї теми з грифом Міносвіти.

Важливим організаційним моментом університетського книговидання є необхідність координації між видавництвами вищих навчальних закладів видавничих програм і об'єднання зусиль для створення якісної навчальної та наукової літератури.

Загальна політика університетського книговидання формується керівництвом навчального закладу – сьогодні видавничо-поліграфічна база повинна бути вигідною, приносити прибуток як бізнес, сприяти популяризації наукового потенціалу навчального закладу. Проблема поширення університетської книги полягає в її якості, ціні та доступності.

За сучасних підходів щодо організації роботи видавництва навчального закладу – воно може приносити прибуток. Необхідно враховувати наклад видань, попит на конкретне видання, адже велика кількість незапитаних видань лежить у бібліотеках або в самих авторів.

Сьогодні наукова та навчальна книга в електронній формі конкурує з традиційною друкованою літературою. Отже, важливо враховувати сучасний стан інформаційного простору навчального середовища.

Університетське видавництво повинно доповнювати традиційний видавничий сектор, а не бути його прямим конкурентом. Звичайно, університетським видавництвам необхідно працювати за законами комерції. Але вони повинні бути готовими присвятити частину праці довгостроковим проектам, допомозі авторам-початківцям, виданням рідкісними і «мертвими» мовами, і насамкінець, оцінювати рукописи за науковою цінністю, а не тільки з комерційної вигоди [10].

Як згадувалося вище, існують проблеми, пов'язані з книгорозповсюдженням, адже магазини не зацікавлені «брати» наукову літературу, пропагувати вузькоспеціалізовану університетську книгу, оскільки орієнтовані на прибутки від бестселерів. Звідси виникає необхідність проведення університетськими видавництвами маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення потреб ринку і читацької аудиторії. Додатково видавництво при вищому навчальному закладі може взяти на себе роль вивчення потреб попиту ринку на види спеціальної літератури, розроблення методик наукового редагування, маючи досвід роботи в окремих вузьких ділянках галузевої літератури.

Сьогодні надзвичайно актуальним є вплив на видавничий процес нових інформаційних технологій, пов'язаний у першу чергу з поширенням досвіду роботи у віртуальному середовищі. Наукова книга на паперовому носії втрачає свою цінність. Натомість зростає кількість інтерактивних навчальних видань, наукових журналів у електронній формі або на електронному носії. Постає комплекс питань, і насамперед – захисту авторського права, що потребує окремого розгляду. Інше питання – з галузі психофізіології: чи наступні покоління студентів використовуватимуть електронні видання?

Однак належить зауважити, що світова тенденція надання переваги використанню видань у електронному вигляді поширюється переважно на літературу із суспільно-політичних наук, а на науково-технічну літературу

– меншою мірою. Для науково-технічної, а особливо навчальної літератури, використання електронних носіїв обґрунтовується доцільністю видання на дисках у гіпертекстових технологіях навчально-методичних додатків до видання, на яких вміщено інтерактивні лабораторні роботи чи практичні завдання, що більшою мірою сприятимуть засвоєнню матеріалу.

Наступним важливим питанням є взаємодія авторів та університетського видавництва. Автору-науковцю важко побудувати довгострокові відносини з комерційним видавництвом, оскільки директори видавництв, що мусять враховувати позицію інвесторів та кар'єрні міркування, зосереджуються на отриманні за недовгий час прибутку, а не на довгострокових наукових проектах.

Проблемою є якість видань: науковий рівень, відповідність змісту сучасним вимогам, професійна відповідальність авторів за їх створення. Існує дефіцит висококваліфікованих авторів, знизився авторитет ученого, мізерні гонорари за видану працю не стимулюють авторів до підготовки наукових праць.

Постає й інше питання – підготовки автора. Згадуються історичні традиції, коли найкращі студенти та аспіранти на зламі XIX і XX ст. опрацьовували і видавали автолітографським способом конспекти лекцій викладачів. Сьогодні важливим є тандем автора і видавництва. Наприклад, існують проблеми у підготовці навчально-методичних видань. Не завжди науковець-спеціаліст одночасно володіє словом. У таких випадках редакційний відділ видавництва проводить кропітке мовностилістичне опрацювання наданих текстів. Цій проблемі видавництво приділяє велику увагу, адже видання адресуються насамперед читачеві-студенту.

Багатьом авторам бракує вміння освоїти і працювати в інтерактивних технологіях (наприклад, щоб підготувати згадані вище додатки-диски з лабораторними роботами, або для підготовки авторського оригіналу математичних і технічних текстів з використанням формул, із застосуванням мови розмітки даних LaTeX (LaTeX)).

Наступна проблема – фінансування видавничих програм. Проводячи історичні паралелі, слід зазначити, що частина видавничих проектів, як і в XIX ст., реалізується завдяки допомозі спонсорів або коштами самого автора. Отже, підсумовуючи, співпраця з вдало вибраним авторським середовищем є гарантією успіху видавництва і успішної реалізації його видавничої програми.

Актуальним залишається питання взаємодії та координації діяльності бібліотеки навчального закладу та університетського видавництва, особливо при запровадженні інформаційних технологій та зростанні кількості електронних видань. Або створення у бібліотеці наукового дискусійного клубу, важливого для формування поколінь нових авторів.

Отже, перед видавництвом Львівської політехніки, як і перед багатьма університетськими видавництвами, під впливом швидких змін у сфері соціальних комунікацій постає багато загальнокультурних, економічних та організаційних завдань до розв'язання.

Список використаних джерел

1. Ісаєвич Я.Д. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Я.Д. Ісаєвич. – Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.
2. Головата Л.В. Університетська книга: соціокультурні та типологічні аспекти формування : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Л.В. Головата. – М., 1992. – 18 с.
3. Зелінська Н.В. Видавництво вищого навчального закладу: «своє» місце у структурі галузі ? / Н. В. Зелінська // Квалілогія книги: Тези Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Українська академія друкарства, 2005. – С. 3-6.
4. Тимошик М. Її величність — книга. Історія видавничої справи Київського університету. 1834–1999. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 308 с.
5. Самотий Р.С. Видавничі діяльність Львівської політехніки: структура, постагі, репертуарна політика (1844–1944). : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.05. / Р.С. Самотий ; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2008. – 20 с.
6. Ковба Ж.М. Проблеми випуску та поширення навчальної вишівської книги / Ж.М. Ковба // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – №2. – С. 62-66.
7. Буряк С.В. Видавничі діяльність провідних університетів: огляд минулого і сучасний стан / С.В. Буряк // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – №2. – С. 67-72.
8. Самотий Р. Проблеми і перспективи діяльності видавництва при вищому навчальному закладі (на прикладі Видавництва Національного університету «Львівська політехніка») / Р. Самотий // Вісник Дніпропетровського університету: Літературознавство. Журналістика. – Вип. 6. / За матер. конф. «Масова комунікація в Україні та інформаційний виклик XXI століття». – Дніпропетровськ, 2003. – С. 294-299.
9. Зелінська Н.В. Університетське видавництво вчора, сьогодні, завжди? / Н.В. Зелінська // Друкарство. – 2005. – №6. – С. 14-17.
10. Беккер-Нильсен Т. Университет как издатель / Беккер-Нильсен Т. // Эффективное книгоиздание: сб. статей. – М. : Весь мир, 2002. – С. 102-107.

The current state of university book publishing in Ukraine has been shown on the example of Lviv Polytechnic publishing house. The problems and ways of solving them have been emphasized.

Key words: Lviv Polytechnic publishing house, university publishing, book distribution, author and publishing, electronic publication.

ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧІ ДИСКУРСИВНІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ РЕДАКТОРІВ

У статті обґрунтовується доцільність та пропонуються шляхи застосування літературознавчих дискурсивних практик у фаховій підготовці редакторів.

Ключові слова: літературознавча дискурсивна практика, наукове видання, фахова підготовка редактора.

У системі фахової підготовки редактора вкрай відчутною є потреба звернення до дискурсивних практик. Сучасні дослідники (Н. Зелінська [1; 2], К. Серажим [5]) особливу увагу надають використанню евристичного потенціалу дискурсивних практик в процесі осмислення сучасного медіапростору. Проте, як окремий предмет дослідження, літературознавчі дискурсивні практики в контексті фахової підготовки спеціалістів із видавничої справи та редагування не були достатньо висвітлені.

Обґрунтування доцільності звернення до досвіду і практики використання наукового дискурсу: по-перше, сучасний редактор – фахівець, який на достатньо високому рівні може здійснювати системну (комплексну) підготовку видань будь-якого виду: як традиційних (друкованих), так і новітніх (електронні видання, мультимедійні комплектні видання); по-друге, універсальність редакторського фаху передбачає якісне оволодіння такими теоретико-практичними знаннями, вміннями і навичками, які виходять далеко за межі суто редакторського фаху: основи редагування текстів різних видів доповнюються ґрунтовною підготовкою у сфері традиційних і новітніх систем макетування і верстки, комплексним оволодінням технології створення і випуску різноманітних видань (саме на системній фаховій підготовці майбутнього редактора зроблений серйозний акцент у стратегічному плануванні роботи кафедри видавничої справи та редагування КДПУ ім. В. Винниченка); по-третє, дискурсивні практики (літературознавчі, рекламні, соціально-політичні, теологічні, мас-медійні т. ін.) створюють оптимальні умови для системної фахової підготовки редакторів, значно розширюють навчально-інформаційний та комунікативний простір, у контексті якого відбувається професійне становлення майбутнього редактора.

Перелічимо очевидні переваги застосування дискурсивних практик у навчально-виховному процесі підготовки майбутнього редактора: стимулювання професійного зросту; розширення культурологічного, інформаційно-комунікаційного кругозору, координат, в яких відбувається «професійний вишкіл» майбутнього універсального редактора; створення мультидисциплінарного контексту (навчально-виховного середовища) для фахової підготовки редактора і видавця; можливість прямого акцентування на загальнолюдських та національних аксіологічних константах (культурних, історичних, етнічних), оскільки майбутні редактори та видавці повинні усвідомлювати важливість популяризації національних видань, тієї видавничої продукції, яка виконує в українському суспільстві націоохоронну функцію (пропедевтика національної заземленості фахівця-патріота); підвищення попиту на профільних фахівців із видавничої справи та редагування; можливість застосування методологій між-дисциплінарних галузей науки.

Літературознавчі дискурсивні практики можуть бути застосовані на різних етапах навчального процесу: під час підготовки літературно-художніх видань та наукових видань за гуманітарним спрямуванням. Вони сприяють реалізації системного підходу, який дійсно доводить свою продуктивність у фаховій підготовці сучасного редактора. Освітня програма, за якою готують майбутніх редакторів і видавців, передбачає опанування студентами особливостей редакторсько-видавничої підготовки видань різних типів, серед яких вагоме місце займають наукові, науково-популярні, навчальні видання як оптимальне видавниче втілення наукового твору літературознавчого характеру.

Літературознавчі дискурсивні практики доповнюють систему фахової підготовки редакторів особливими теоретико-практичними вміннями і навичками (оволодіння інструментарієм системного аналізу художнього/наукового твору, обізнаність із конструктивними методологіями літературознавчого аналізу і вміння застосувати його арсенал в «спеціалізованих» ситуаціях, опанування засадничими прийомами логістики літературно-художнього та літературознавчого книговидавання), впливають на формування професійних компетенцій, які допоможуть майбутньому редакторові і видавцеві заповнити потрібну нішу (наприклад, наукове книговидавання) у національному видавничому просторі). Наголосимо, що в межах комплексної дисципліни «Редакторсько-видавничий фах» студенти спеціальності «Видавнича справа та редагування» вивчають практичний курс редакторської підготовки наукових видань. Загалом, українське літературознавство як наука покликане оберігати гуманітарну ауру нації, що має бути одним із стратегічних напрямків у навчально-виховній парадигмі, за якою відбувається становлення майбутнього редактора і видавця.

Дискурс у контексті фахової підготовки редакторів розглядається як триєдність: дискурс – текст, тобто мовлене або написане слово (творець тексту – автор); дискурс – дискурсивна практика, тобто процеси продукування тексту, що творять дискурс; дискурс – соціальна практика, тобто інституційні обставини появи (актуальність дослідження, соціальний запит на видавничу продукцію наукового характеру для обслуговування конкретної

галузі наук), продукування і сприймання текстів (цільова аудиторія, яка має свої «горизонти очікування», фонові знання, які впливають на якість сприйняття тексту/видавничої продукції – наукової книги та інших різновидів наукових видань) [5]. Редактор у цих площинах виступає як конвергент: фахівець, який володіє необхідними професійними знаннями (як теоретико-практичними з редакторсько-видавничого фаху, так і з конкретної наукової галузі, наприклад, літературознавства), що забезпечують якісну підготовку конкретного видавничого продукту на всіх етапах редакційно-видавничого процесу – від створення авторського оригіналу, його редагування до промоції і розповсюдження видавничої одиниці. Вміння здійснити комплексний рецептивний аналіз конкретного наукового інформаційного продукту є одним із бажаних результатів і вимог у професіограмі студента-редактора.

Можливі аспекти застосування літературознавчих дискурсивних практик у фаховій підготовці редакторів:

- використання інструментарію дискурсивного аналізу у практиці наукового книговидання (зокрема літературознавчої продукції – наукової книги, монографії, журналу, часопису, довідкового видання, наукового збірника (вузівського, міжвузівського, авторського) та ін.;
- практичне застосування літературознавчої дискурсивної практики (окреслимо деякі суттєві аспекти): наукове редагування авторського оригіналу, редакторська підготовка основної частини наукового видання конкретного виду (встановлення відповідності цільовій аудиторії, визначення рівня читабельності тексту (за змістовими, логіко-смысловими та естетичними критеріями), розробка графічної концепції видання – виділення тексту, шрифтове оформлення, кольористика, наявність/відсутність ілюстративного матеріалу та ін.; редакторська підготовка допоміжного апарату видання – переліки, покажчики – алфавітні, предметні, іменні, примітки, бібліографія, словники та глосарії і т. п. – це найпроблемніші аспекти роботи над науковим виданням);
- студент, майбутній редактор та видавець, здобуває практичний досвід редакторсько-видавничої підготовки одного із найскладніших видів друкованої продукції – наукових видань, якісно-кількісний показник яких у контексті національно-видавничого ринку будь-якої прогресивної, демократичної країни свідчить про її науковий потенціал, суттєвий фаховий рівень, зростання авторитету у наукових світових товариствах, сприяє загальному культурно-науковий прогресу («Наукова репутація є одним з різновидів соціальної влади» [Цит. за: 1, с. 6]); відтак майбутньому фахівцю із видавничої справи та редагування відкривається додаткова альтернатива для професійної самореалізації та надається можливість долучитися до загальнонаціонального відродження і становлення наукової книги;
- комплексний аналіз літературознавчих видань в репертуарі українських видавництв як домінуючий тип навчального завдання відбувається із залученням фонових знань студентів із теорії та історії літератури; він неможливий без глибокого розуміння літератури як мистецтва слова;
- розробка оригінальних видавничих концепцій та втілення їх у проекти наукових видань літературознавчого спрямування.

Створюючи літературознавче видання, редактор поринає у синергетичний процес пізнання конкретного художнього твору і його рецепції свідомістю науковця. Головним завданням редактора на цьому етапі є змоделювати образ майбутнього видання, яке б відображало стиль автора аналізованого твору чи літературного напрямку, епохи, науковця. Вдала розробка концепції видання – запорука успіху його на видавничому ринку. Крім того, високий рівень наукової компетенції редактора активізуватиме процес підготовки видання до друку, сприятиме якіснішій підготовці тексту видання та його допоміжного апарату. «Редактор – ключова і, вочевидь, найвідповідальніша видавнича професія» [3, с. 203], зокрема у створенні наукової книги. Видавничо втілене наукове дослідження переходить в статус видання, яке розглядається як особливий художньо-інформаційний ансамбль.

Евристична складова літературознавчих дискурсивних практик у підготовці редакторів полягає у можливості формувати компетентного, конкурентноспроможного, свідомого фахівця. Як один із важливих видів наукового дискурсу літературознавча дискурсивна практика покликана розширювати культурологічний і фаховий кругозір студента, який випускатиме у світ науковий видавничий продукт.

Н. Зелінська, критично осмислюючи сучасний стан української науки у контексті видавничої справи зазначає, що «дискурсивні практики сучасної української науки – такі далекі не лише від уявної досконалості, а й від просто нормального стану, що виразно відбивається у «дзеркалі» кількісних та якісних показників наукового книговидання, – потребують суттєвих змін, і насамперед на рівні наукового істеблїшменту [...] Активно впроваджуючи апробовані у світі методики метадискурсивного аналізу та застосовуючи систему «метадискурсивних сигналів» у видавничій практиці, можна вже сьогодні багато що змінити на краще» [1, с. 11]. Вокремлюються ще дві важливі проблеми впровадження будь-якого виду наукового дискурсу: першу дослідниця називає «проблемою неефективності тієї, часто змістовно вартісної, наукової продукції, що все ж таки одержує видавниче втілення», друга – «наші навіть дуже хороші й авторитетні дослідники здебільшого просто не вміють створювати тексти, придатні для публікації» [1, с. 4] «в добу «неконтрольованого» авторства і невиразної наукової текстотворчості» [2, с. 159].

Досвід застосування літературознавчих дискурсивних практик доводить існування таких банальних перешкод, як: недоступність до наукового видання через мінімальний наклад, відсутність у вільному доступі в бібліотеках, непроінформованість про його випуск (слабка, неефективна промоція наукової книги або ж відсутність реклами видання). Неможливо здійснити асортиментно-типологічний огляд та квалілогічний аналіз сучасної лі-

тературознавчої книги без доступу до конкретних видань, що значно обмежує застосування нових підходів до підготовки редакторів та видавців у контексті літературознавчих дискурсивних практик.

Вдосконалення фахової компетенції майбутнього редактора і видавця відбувається шляхом залучення наукових дискурсів, серед яких особливе місце займає літературознавча дискурсивна практика, інструментарій якої покликаний актуалізувати інформаційну матрицю, відповідальну за збереження гуманітарної аури нації. Насьогодні цей напрям у сфері вищої освіти має бути одним із пріоритетних.

Список використаних джерел

1. Зелінська Н. В. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій [Текст] / Н. Зелінська // Наукові записки : зб. наук. праць / Українська академія друкарства. – 2008. – Випуск 1 (13). – С. 3-12.
2. Зелінська Н. В. Українська наукова література XIX – початку XX ст.: поетика тематики [Текст] / Н. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. – 2003. – №40. – С. 148-159.
3. Зелінська Н. В., Огар Е. І., Фінклер Ю. Е., Черниш Н. І. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу [Текст] / Зелінська Н., Огар Е., Фінклер Ю., Черниш Н. І. // Поліграфія і видавнича справа. – 2002. – №39. – С. 203-209.
4. Зелінська Н. В. Поетика приголомшеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.) : Монографія [Текст] / Н. Зелінська. – Львів : Світ, 2003. – 352 с.
5. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [Текст] / К. Серажим. – К. : Нац. ун-т. ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
6. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник [Текст] / М. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

The proposal of using the instruments of the scientific literary discourse is being formed. In the article the feasibility and ways of applying literary discursive practices are given.

Key words: literary discursive practice, scientific publications, professional editor's training.

УДК 655.523:004.9

О. І. Харитоненко

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова,
м. Київ*

РУХ КОРЕКТУР У ВИДАВНИЦТВІ ЗА УМОВ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА: ТЕРМІНИ, ВИЗНАЧЕННЯ, ОПИС ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЗДІЙСНЕННЯ КОРЕКТУРИ

У статті розглядаються питання, пов'язані з унормування системи термінів і їх визначень, що виникли завдяки впровадженню безгранкової комп'ютерної коректури. Подано опис основних етапів коректурного вичитування, виробничої документації, архівів електронних варіантів коректурних відбитків, норм навантаження коректорів в умовах комп'ютерної модернізації виробництва.

Ключові слова: комп'ютерна коректура, електронний варіант технічного складання, рух коректур, автокоректура.

Коректура завжди була одним із найбільш консервативних напрямків редакційно-видавничої діяльності. Техніка традиційної коректури залишалася майже незмінною впродовж двох століть. Однак за останні роки дослідники зафіксували такі новації: 1) поява комп'ютерної коректури; 2) становлення нових форм друкування, як результат – перерозподіл функціональних обов'язків між друкарськими та видавничими коректоратами; 3) універсалізація видавничих спеціалізацій; 4) скорочення темпів додрукарської підготовки видання на всіх етапах, у тому числі й пришвидшення процесів коректорського опрацювання коректурних відбитків.

Комп'ютеризація виробництва – один із потужних факторів, які обумовлюють серйозні зміни в процесі коректорського опрацювання видавничих оригіналів. На наш погляд, таких змін кілька: 1) доповнення традиційних коректурних відбитків (технічного складання, верстки, звірних аркушів) їхніми електронними варіантами; 2) доповнення традиційних засобів коректурних виправлень у електронних варіантах коректурних відбитків засобами редагування комп'ютерних програм; 3) доповнення функціональних обов'язків коректорів у результаті стирання межі між вичитуванням і редагуванням; 4) видозміни в процесі руху коректур в частині введення додаткової документації та створення електронних архівів коректурних відбитків; 5) збільшення навантаження на коректора (можливість виконувати роботу дистанційно гарантує економію часу та комфортність робочого місця, однак разом із тим призводить до ускладнень, оскільки комп'ютерна коректура передбачає застосування більш складних методик виправлень і появи додаткових завдань зі створення електронного архіву коректурних відбитків); 6) несумісність основних принципів коректорського читання (переакцентування уваги зі змісту на накреслення, літерне та поскладове читання) із можливостями опрацювання електронного варіанту авторського чи видавничого оригіналів.

Можна всі ці явища оцінювати негативно, відзначаючи їхній безпосередній вплив на зниження якості вичитування друкованої продукції. Однак варто враховувати й те, що комп'ютерна коректура буде стверджуватись надалі, оскільки пропонує більш ергономічні схеми налагодження видавничого процесу. Отже виникає нагальна потреба в появі нових термінів для позначення понять, які з'являються, і детального опису варіантів коректорського опрацювання авторських і видавничих оригіналів в умовах комп'ютеризації виробництва. Цим, власне, і обумовлюється **актуальність дослідження**.

Основна **мета статті** – виокремити низку термінів, які стосуються комп'ютерної коректури, подати їх визначення, описати можливі варіанти основних етапів коректорського вичитування в нових умовах.

Основний масив наукової та довідкової літератури з коректури було створено ще за радянських часів. Працями К. Билинського, О. Риса, Б. Тяпкіна, М. Феллера та інших [1] фахівці послуговуються до сьогодні. Однак, і це цілком природно, в них описується лише техніка традиційної коректури. У нових дослідженнях, а саме в дослідженнях Т. Крайнікової [3], В. Колобової [2], З. Партика [4], В. Різуна [5], Н. Рябіної [6], проблеми комп'ютерної коректури розглядаються досить ґрунтовно, але щодо деяких нових понять і процесів нема належної термінологічної визначеності.

Перш за все, уточнень потребують визначення ключових термінів – «автокоректура» та «комп'ютерна коректура».

У визначенні «автокоректура – програмна автоматична коректура на стадії комп'ютерного складання тексту» [3, 117] зайвим є обмеження «на стадії комп'ютерного складання», оскільки виправлення програмою здійснюються на будь-якому етапі роботи редакторів і коректорів із текстом, в тому числі під час здійснення заміни, скорочень, доповнень тощо. Крім того, не враховані усі значення цього терміна, адже автокоректура – це і процес виправлення, і документ із зробленими програмою виправленнями, який отримує коректор для опрацювання. До того ж, маємо ще й справу з термінологічною омонімією, бо в значній кількості наукових праць термін «автокоректура» вживається в значенні «авторська коректура». Отже, доцільно доповнити та відредагувати запропоноване визначення в такий спосіб: «автокоректура – 1) коректура, яка здійснюється автоматично програмою в межах закладених у неї алгоритмів виявлення та виправлення помилок на всіх стадіях електронного складання та опрацювання тексту; синонім терміна автокоректура в цьому значенні – «фонова перевірка орфографії»; 2) коректурний відбиток із виправленими програмою помилками, який отримує коректор на першому етапі опрацювання тексту; 3) коректура, яка здійснюється автором; синонім терміна *авторська коректура*». Варто також пам'ятати, що опрацювання тексту за допомогою програми недосконале, оскільки досі не враховуються авторський стиль, субстантивація прикметників і дієприкметників, особливості написання складних слів, написання деяких дериватів загальноживаних слів та неологізмів тощо. Тому автокоректура завжди потребує додаткового вичитування коректором чи редактором.

Розглянемо традиційне визначення комп'ютерної коректури. Це «коректура, в якій виправлення авторського чи видавничого оригіналу відбувається в електронній його версії з використанням можливостей відповідного програмного забезпечення» [3, с. 112]. У цій дефініції не врахована багатозначність базового поняття «коректура». Окрім того, не варто забувати ще й про наявність автокоректури. Саме тому варто послуговуватись більш повним визначенням: «комп'ютерна коректура – це 1) процес виявлення та виправлення помилок у електронних варіантах коректурних відбитків, яке здійснюється автором, редактором чи коректором; 2) процес виявлення та виправлення помилок у електронних варіантах коректурних відбитків, яке здійснюється автоматично програмою в межах закладених у неї алгоритмів виявлення та виправлення помилок на всіх стадіях електронного складання та опрацювання тексту; 3) сукупність коректурних виправлень у електронних варіантах коректурних відбитків; 4) сукупність електронних варіантів коректурних відбитків; 5) тематичний розділ навчальної дисципліни «Коректура».

З-поміж коректурних відбитків традиційно виокремлюють такі: технічне складання (гранка), верстка, збірні аркуші. Технічне складання – це відбиток на папері оригіналу твору, відредагованого редактором, що опрацьовується коректором на першому етапі здійснення коректури. На сьогодні технічне складання перевіряється коректором ще й у електронному варіанті.

Визначення нового поняття – електронний варіант технічного складання – може бути таким: «це 1) складання авторського оригіналу, яке отримує коректор в електронному варіанті для виправлення помилок після здійснених автокоректури та літературного редагування; 2) електронний документ, у якому виправлені коректором помилки виділені за допомогою підкреслень чи розмічання кольором (*електронний варіант технічного складання для розмічання помилок і виправлень*); 3) електронний документ, у якому розмічені помилки підлягають виправленню (*електронний варіант технічного складання для видалення розмічених помилок*).

Сам термін «електронний варіант технічного складання» потребує ще кількох зауваг. Формально він стосується родового поняття «коректурні відбитки», однак, цілком зрозуміло, ніякого «відбитку» авторського чи видавничого оригіналу на папері ми не отримуємо. Саме тому доцільніше використовувати детермінанти «електронний документ», «варіант складання» тощо.

Згодом може виникнути потреба в появі ще й такого поняття як «електронний варіант зверстаних аркушів для коректури». Однак це може бути лише за умови належної технічної підготовленості коректорів і прогресуючих тенденцій щодо універсалізації видавничих спеціалізацій, адже втручання невідготовленої людини в оригінал-макет видання сприятиме появі помилок верстання.

Поява електронного варіанту технічного складання обумовлює зміни в процесі руху коректур у видавництві.

Завдання коректора в цьому разі та їхня складність можуть варіюватися. Найпростіший варіант: коректор, отримуючи, власне, автокоректуру, звертає увагу на помилки, виявлені та підкреслені програмою, аналізує їх і виправляє на власний розсуд, погоджуючись чи не погоджуючись із автоматизованим редактором. Другий варіант: коректор не лише аналізує автокоректуру, але й здійснює самостійно аналіз і виправлення в усьому тексті без розмічання оригіналу. Третій варіант: коректор здійснює самостійно аналіз і виправлення в усьому тексті з розмічанням оригіналу.

Відмінності в другому і третьому із зазначених варіантів здійснення коректури обумовлені специфікою руху коректур і створення архівів корект у конкретних видавництвах. Не забуваймо, що коректурний відбиток – це не лише об'єкт вичитування, а й документ, що забезпечує звітність і відповідальність коректорату. За наявності проблемних питань щодо написання слів, або ж у випадках спотворення авторського оригіналу до цього документа можуть звертатися автор і редактори. Працюючи з електронним варіантом технічного складання, коректор позбавлений можливості робити виправлення за допомогою традиційних коректурних знаків, а отже, не залишає, так би мовити, «слідів» свого втручання в текст. У цій ситуації коректорат видавництва повинен прийняти рішення, буде коректура здійснюватися без розмічання (це не створює додаткового навантаження на коректора, але робить проблемним процес виявлення коректорських помилок і аналізу коректорських виправлень, для чого доводиться звіряти електронний варіант оригіналу після літературного редагування з електронним варіантом технічного складання) чи з розмічанням – підкреслюванням і виділенням кольором (це робить більш «прозорою» звітність коректорату, але і створює серйозне додаткове навантаження на коректора).

У випадку опрацювання електронного варіанту технічного складання з розмічанням робота коректора подвоюється ще й через необхідність створення двох документів – з розмічанням і наступним усуненням розмітки. Останнє, тобто видалення з оригіналу помилкових підкреслених чи позначених кольором помилок, не може робити ані оператор складання, ані верстальник чи редактор, оскільки за умови допущених ними технічно обумовлених помилок виявити їх коректорові буде важко. До того ж, лише усунувши всі помилки і проаналізувавши зроблені виправлення, коректор може зрозуміти, чи збережено цілісність тексту і чи не допущено помилок згортання.

Таким чином, повний цикл опрацювання коректурних відбитків за умов комп'ютерної коректури може бути таким: робота з автокоректурою; опрацювання електронного варіанта технічного складання для розмічання помилок і виправлень; робота з електронним варіантом технічного складання для видалення розмічених помилок. Далі (якщо редакція та коректорат визнають потребу в цьому) може розпочатися цикл традиційної коректури, що передбачає перевірку технічного складання в паперовому варіанті (факультативно), верстки, звірних аркушів. Усі ці відбитки зберігаються в електронних чи паперових архівах коректоратів. Слід пам'ятати також, що комп'ютерна коректура на сьогодні перебуває на етапі свого становлення. Певна річ, ефективність нових форм і методик роботи може бути перевірена лише часом.

Список використаних джерел

1. Бельчиков И.Ф. Техника корректуры / И.Ф. Бельчиков. – М.-Л.: Книга, 1947. – 87 с.; Былинский К.И., Жилин А.Н. Справочная книга корректора / К.И. Былинский, А.Н. Жилин. – М.: Книга, 1960. – 320 с.
2. Каменецкий Л.М. Корректурна в типографії : учебное пособие / Л.М. Каменецкий. – М., 1977. – 328 с.
3. Корректурна : учебное пособие для изд.-полиграф. техникумов / Б.Г. Тяпкин, Н.З. Рябинина, А.Э. Мильчин и др. – М.: Книга, 1979. – 319 с.
4. Рисс О.В. Что нужно знать о корректуре: Маленькое пособие / О.В. Рисс. – М.: Книга, 1980. – 64 с.
5. Справочная книга редактора и корректора. Редакционно-техническое оформление издания. – 2-е изд., перераб. / В.А. Абрамов, Л.М. Гордон, В.С. Ершов. – М.: Книга, 1985. – 576 с.; Феллер М.Д. Довідник коректора / М.Д. Феллер, І.С. Квітко, Н.Г. Шевченко. – Харків: Ред.-вид. відділ кн. Палати УРСРО, 1972. – 408 с.
6. Колобова В.В. Корректурна : учебно-практическое пособие / В.В. Колобова. – М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов-на-Дону : Издательский центр «МарТ», 2006. – 256 с.
7. Крайнікова Т.С. Коректура : підручник / Т.С. Крайнікова. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 252 с.
8. Партико З.В. Комп'ютеризація видавничого процесу : навчальний посібник / З.В. Партико. – К. : Вища школа, 1996. – 207 с.
9. Різун В.В. Основи комп'ютерного набору і коректури : підручник / В.В. Різун. – К.: Либідь, 1993. – 172 с.
10. Рябинина Н.З. Настольная книга редактора и корректора деловой литературы / Н.З. Рябинина. – М.: МЦФЭР, 2004. – 320 с.

The questions related to the normalization of terms and their definitions that appeared with the introduction of computer correction. The description of the main stages of correction proofreading, production documentation, archives of electronic prints, correcting load norms in computer modernization.

Key words: computer proofreading, electronic version of technical drawing, movement of proofreading, self-correction.

РОЗДІЛ 7.

МЕДІА-ТЕКСТ: ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

УДК 811.111'373.7

А. А. Бадан, І. О. Довгаль

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

ЗАСОБИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

У статті проаналізовані засоби інтерпретації політичних фразеологізмів у процесі перекладу з англійської на українську мову.

Ключові слова: політичні фразеологізми, фразеологічні одиниці, політичний текст.

У зв'язку із активною інтеграцією України у світовий економічний простір, трансформаційні процеси глобалізації охопили усі напрями суспільного життя. Сьогодні ми спостерігаємо активізацію міждержавних зв'язків, народної дипломатії, контактів із закордонними партнерами, що спричиняє необхідність вироблення єдиних мовних засобів передачі інформації між представниками влади різних країн та мешканцями всього світу.

Одним з найбагатших шарів сучасної фразеології є звороти та вирази, які пов'язані із соціально-політичним життям країн. До цього переліку належать термінологічні найменування соціальних та політичних явищ в країні, сталі для певного культурного регіону фразеологічні одиниці, а також власні крилаті вислови, які притаманні окремим політичним фігурам. Все це створює додаткові ускладнення в процесі перекладу та інтерпретації офіційних звернень, промов, виступів, інших комунікативних текстів, що наближені до влади. Даються взнаки не тільки етнокультурні особливості певного політичного регіону, але й і психофізичний портрет промовця, який має слово.

Типовим є використання політичних фразеологізмів (ПФ), які відіграють роль мовних штампів, наприклад: *by the decision of* – за рішенням; *in reply to* – у відповідь на; *in a statement of* – в зверненні; *with reference to* – у зв'язку із; *to attach the importance* – надавати значення, *to take into account* – брати до уваги. Використання подібних зворотів створює у реципієнта відчуття надійності, довіри до промовця та інколи пом'якшує відсутність необхідного рівня інформативності в зверненні. У цьому випадку, головним завданням перекладача виступає збереження не тільки когнітивних, але й психологічних та емоційних відтінків комунікації. Особливо це важливо, коли процес донесення інформації здійснюється тільки в аудіальній або письмовій формі та можливість сприйняття інформації на невербальному рівні відсутня.

Також, процес перекладу ускладнює двозначність більшості політичних комунікацій. Політики не бажають показувати справжній стан речей, тому дуже часто використовують ПФ у якості евфемізмів та дисфемізмів, наприклад *fat товстий – big-boned, differently sized; людей із психічними розладами називають special, mentally challenged people*. Однак, використання подібних мовних засобів можливо не тільки для надання інформації необхідної форми політкоректності, але й для маніпулювання реципієнтом. Здатність евфемізмів маніпулювати реципієнтом визначається рядом факторів: по-перше, евфемізми приховують справжню сутність явища за рахунок створення нейтральної або позитивної конотації; по-друге, реципієнт звичайно не встигає виділяти евфемізми з контексту і осмислювати їх, так як велика кількість інформації в сучасному соціумі ускладнює орієнтацію в мовному матеріалі та його критичну оцінку; по-третє, щоб привласнити слову статус евфемізму, треба ідентифікувати табуований денотат, що ховається за цим словом, інакше евфемізм не буде «розпізнано», наприклад: *«The Helsinki Committee said this meant that ethnic cleansing in Bosnia and Herzegovina is entering its final stage»* – «Комітет Гельсінкі вважає, що етнічна чистка в Боснії і Герцеговині вступає у стадію завершення» (<http://www.iwprg.net>). І саме тут на перший план для перекладача виходить необхідність збереження мовного коду, який звертається до підсвідомості реципієнта та створює необхідне психологічне підґрунтя. «Чистка» – 1) Дія за знач. чистити 1), 2), 5); чищення. 2) Перевірка якої-небудь організації з метою звільнення її від ворожих, шкідливих або непотрібних елементів. Отже, ні в одному зі словникових значень слово «чистка» не має на увазі вбивства, знищення людей, тому, будучи спожитим в переносному сенсі, здатне виконувати евфемістичну функцію – послаблювати, нейтралізувати негативну реакцію аудиторії.

Переклад політичних текстів і промов на інші мови також повинен зберігати всю силу вихідного матеріалу, включаючи лаконічність, специфічні мовні засоби, своєрідну лексику і термінологію, певні мовні прийоми.

До ПФ належать терміни – клішовані словосполучення, які описують явища політичного життя для певного регіону, наприклад: *адміністративно-командна система (планування економічної діяльності та управління економічною діяльністю здійснюється центральними органами влади; ініціатива підприємств зводиться практично до нуля) – command economy*. Подібні звороти відображають динамічну сферу життя, тому підлягають постійним змінам, частина з них є малостійкими, дуже швидко відходять в пасив та відмирають.

ПФ формуються у більшій своїй частині навколо ключових політичних понять, наприклад: *влада* (*вищі ешелони влади – higher level, розподіл влади – separation of powers*); *політика* (*політична криза – political crisis, політичний курс – policy line*); *партія* (*партія розпалась – party has disintegrated, партійний список – party list*); *та ін.* Коло цих слів створюється безмежна кількість фразеологічних одиниць, що стрімко входять в міждержавні комунікації. Адекватно підібраний еквівалент в процесі перекладу надає змогу підтвердити компетентність та професійний рівень політика-промовця.

На жаль, мають місце і інші випадки, коли політик свідомо використовує терміни із намаганням підміни понять, це надає інформації риторичного відтінку та відводить від суті, наприклад: *слово «проблема» – трактується, не як питання, що необхідно вирішити, а як безвихідна ситуація, тому в залежності від первинного значення можливі варіанти перекладу – problem, trouble, dilemma, job, objective, issue, proposition, question.*

Спостереження показують, що однією із важливих складових сучасних політичних комунікацій є їх метафоричність. Численні метафори повторюються багато раз, з'являються в мові політиків, ЗМІ, що дає змогу розглядати їх у процесі перекладу ПФ, наприклад: показати кузькіну мати – *fix smb's wagon.*

Проаналізувавши роботи з класифікації фразеологічних одиниць, можна виділити такі семантичні групи:

Неповні фразеологічні одиниці: набір лексичних елементів, де хоча б один з них вжито у своєму прямому значенні [4, 5] – *буц ур – змітати з полиць, white lie – біла брехня, talk back to – грубити у відповідь, to clear up – прояснити, on the ball – на сторожі.*

Напівпрозорі фразеологічні одиниці:

1. Зрозуміти значення оригіналу неможливо за допомогою лексичного складання, але цілком реально при логічному аналізі або використанні абстрактної уяви [2] – *to go without saying – само-собой зрозуміло, narrow-minded – обмежений, to keep one's word – тримати слово, to play by ear – грати на слух.*

2. Елемент, або набір елементів, які за допомогою свого первісного значення формують загальну семантику фразеологічної одиниці [4] – *kick the habit – позбавитись звички, toe the line – робити за правилами, face-to-face – один-на-один, be with someone – підтримувати когось*, але тут треба виключити приклади, що не можуть бути зрозумілими без спеціального історичного підґрунтя, або приклади із порушенням «умов реальності», бо це теж може із легкістю спричинити появу двозначності [5] – *bite the bullet – закусити кулю (стійко витримувати політичну поразку; вираз бере початок з часів, коли були невідомі анестезуючі засоби і пораненим мали стискати зубами кулю, щоб не кричати від болю під час операції), red herring – копчений оселедець (збивати з пантелику: під час полювання він використовувався задля відволікання собак).*

3. Набір зворотів, які несуть фігуративну або метафоричну інформацію, але мають пряме тлумачення [4] – *keep one's head – зберегти голову, catch fire – зайнятися (вийти з себе), close ranks – зімкнути ряди (об'єднатися), alarm bells ring – пожежна тривога, behind someone's back – за спиною в когось.*

Повні фразеологічні звороти (cote) [4]: жоден з елементів сам-по-собі не несе логічного навантаження [5] – *kith and kin – найближче оточення, touch and go – бути на краю, a wet blanket – неприємна людина, kick around – обговорити.*

Приведена система семантичної класифікації дає змогу відокремити масив повних фразеологічних зворотів від решти, бо саме вони є найважчими для вивчення та адекватного перекладу. Система дуже близька до класифікації В. В. Виноградова, але більш повно та чітко виділяє саме групи ПФ. Це відбувається завдяки поєднанню в собі методики декількох західних шкіл з вивчення проблем фразеології, а, як відомо, сучасним трендом розповсюдження політичної лексики є повне або часткове калькування мовних одиниць західного світу, тому використання аутентичних методик класифікації є найбільш доречним в процесі вивчення та перекладу ПФ.

Підводячи підсумки, можна сказати, що при дослідженні особливостей перекладу ПФ існує проблема необхідності врахування специфічних особливостей менталітету носіїв мови, тому що політичні фразеологізми є основним фоном економічної, політичної і соціальної сфер життя.

Сила впливу слова в перекладі політичних текстів залежить від майстерності перекладача, оскільки стоїть на стику різних галузей людської думки. На переклад політичних текстів впливає рівень володіння перекладачем іноземною мовою, знання психології та її прийомів, вміння володіти словом на високому лінгвістичному рівні.

Окрім того, на переклад політичних текстів в сильній мірі вплине і спосіб донесення до аудиторії сенсу політичної заяви: в усному мовленні, у вигляді статті чи інших засобів. Від способу передачі буде залежати, які терміни і психологічні прийоми слід застосувати в тексті: ті, що впливають на слухове сприйняття, візуальний або образний ряд.

При використанні ПФ важливе врахування і аналіз країнознавчих знань, деяких особливостей перекладу, і, звичайно ж, власний високий лексичний рівень, тому що семантичні зміни, які є результатом мовного контакту, розглядаються як на рівні лексичного значення слова, так і його семантичної структури в рамках міжкультурної комунікації англійської та української мов.

У даному випадку кінцевий переклад політичних текстів повинен зберегти початкову стилістику вихідного документа і схему звернення до конкретного психологічного типу слухача.

Список використаних джерел

1. Бадан А.А., Довгаль І.О. Засоби семантичного визначення ідіоматичних зворотів в процесі перекладу // Соціокультурні та етнолінгвістичні проблеми галузевого перекладу в парадигмі євроінтеграції. – К., 2009. – С. 8-11.
2. Селезнева Г.Я. Политическая фразеология / Методическое пособие по специальности. – Воронеж, 2004, – С. 23-46.
3. Солодушкина К. А. English phrasal verbs in the language of business/ Методическое пособие. – Санкт-Петербург, 2005, – С. 53-80.
4. Cowie, A. P. The treatment of collocations and idioms in learners' dictionaries/ Applied Linguistics, 1981. – P. 223-235.
5. Grant, Lynn E. A Corpus-Based Investigation of Idiomatic Multiword Units/ a thesis for a degree of Doctor of Philosophy in Applied Linguistics, Wellington, 2003. – P. 110-206.

In the article the means of phrazeological units interpretation in the process of English-Ukrainian translation are analyzed.

Key words: political idioms, phrazeological units, political texts.

УДК 811.161.2'367

О. А. Бакун

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

СЕГМЕНТНІ КОНСТРУКЦІЇ З НАЗИВНИМ РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНО-ПОЯСНЮВАЛЬНОГО ЗМІСТУ: СТРУКТУРНІ МОДЕЛІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

У статті розглянуто структурні різновиди широкоживаних у газетних заголовках сегментних конструкцій утворених називним роз'яснювально-пояснювального змісту. Виокремлено типові структурні моделі аналізованих сегментних конструкцій.

Ключові слова: структурна модель, сегмент, називний роз'яснювально-пояснювального змісту, сегментна конструкція, номінативна одиниця.

Вивчення будь-якого явища (лінгвістичного чи екстралінгвістичного) ґрунтується на особливостях структури і семантики досліджуваних конструкцій.

Такого підходу потребує і розгляд сегментних конструкцій (СК). Це має надзвичайно важливе значення для заголовка газетної статті, як умови читацького інтересу. Адже, на думку Н.Коноплєнко, «...саме через заголовки можна довідатися про зміст надрукованих матеріалів, не витрачаючи часу на ознайомлення з надлишковою для того чи іншого читача інформацією» [6]. Сегментні конструкції з називним роз'яснювально-пояснювального змісту, виокремлені Н. Валгіною, є широкоживаними у газетних заголовках. Такі конструкції є надзвичайно лаконічними й експресивними, «певною мірою рекламні і, відповідно, емпатичні» [1, с. 203].

До СК з називним роз'яснювально-пояснювального змісту відносимо двочленні структури, які складаються лише з форм називного відмінка іменника (поширеного чи непоширеного), а також, аналіз науково-теоретичної літератури з теми дослідження та аналіз фактичного матеріалу дозволив додати до них і двочленні структури, сегмент яких може мати різне морфологічне вираження. Такий структурно-семантичний тип СК є недостатньо вивченим сучасною лінгвістикою, тому заявлену тему вважаємо **актуальною**.

Предметом дослідження ми обрали структурні моделі СК з називним роз'яснювально-пояснювального змісту. Джерелом фактичного матеріалу слугували заголовки газет «Україна молода», «Експрес», «Голос України», «Подільські вісті» та «Високий замок», з яких дібрано і закартковано 1000 СК аналізованого типу. **Метою дослідження** є аналіз функцій СК- заголовків у газетному тексті та виявлення структурних моделей сегмента. Визначена мета передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) опрацювати науково-теоретичну літературу з досліджуваної проблеми; 2) шляхом суцільної вибірки зібрати фактичний матеріал – СК з називним роз'яснювально-пояснювального змісту – із визначеного джерела фактичного матеріалу; 3) визначити типи структурних моделей сегмента у СК з називним роз'яснювально-пояснювального змісту та проаналізувати їх.

Науково-теоретичні дослідження СК (Н. Валгіна [1], Т.Коновалова [5], О.Попов [8]) засвідчують, що СК з називним роз'яснювально-пояснювального змісту є номінативною конструкцією. Тому сегмент виражається або іменником у називному відмінку, або словосполученням – іменник у називному відмінку + атрибутивний, атрибутивно-обставинний компонент (розширювач змісту). Атрибутивний чи атрибутивно-обставинний компонент може бути виражений прикметником, іменником у непрямих відмінках, числівником, присвійним займенниковим прикметником.

Зазначена структурна реалізація СК роз'яснювально-пояснювального змісту уможливує виділення таких структурних моделей сегмента, засвідчених зібраним нами фактичним матеріалом:

1. Мінімальна структура. Модель – N_1 . Сегмент виражений номінативом. Семантичний обсяг мінімальної структури СК моделюють такі тематичні групи іменників:

а) загальний іменник зі значенням абстрактності / конкретності (іменник-назва істоти / неістоти) у називному відмінку. Напр.:

Баптизм: минуле і сучасне (Голос України – 2009. – грудень. – 09)

Криза. Ніхто краденого не купує... (Експрес. – жовтень. – 08)

Грип: після першої хвили (Подільські вісті. – 2009. – грудень. – 17)

Кінопогляд: із тюремної камери та з вікна трамвая (Високий замок. – 2009. – серпень. – 01)

Баклажани: мало калорій, багато користі (Високий замок. – 2009. – вересень. – 19)

Айва: терпкий смак осені (Високий замок. – вересень. – 26).

б) власний іменник (антропонім, топонім, адміністративно-територіальна назва, назви літературного твору, міжнародної організації, нетранслітерованій іменник). Напр.:

Воронін: берлінський культ особи (Високий замок. – 2009. – лютий. – 16);

Олег Гусєв: скромний голеадор (Експрес. – 2009. – жовтень. – 08);

Молдова: спроба номер три (Україна молода. – 2009. – жовтень. – 07);

Сахара: від савани – до пустелі (Голос України. – 2009. – вересень. – 23);

Кіровоградщина: 70 років – з добром до людей (Голос України. – 2009. – лютий. – 10);

«Артек»: Розбещення на території центру неможливе! (Експрес. – 2009. – жовтень. – 13);

«Тарас Бульба»: рок-Львів проти рок-України (Високий замок. – 2009. – липень. – 08);

Євросоюз: крок до наддержави (Високий замок. – 2009. – жовтень. – 8);

WizArt: «дубль два». Знято! (Високий замок. – 2009. – лютий. – 24).

в) іменник-термін – аббревіатура. Напр.:

АПК: запланована катастрофа (Голос України. – 2009. – грудень15)

ГМО: викинути шкода, а їсти бридко (Голос України. – 2009. – січень. – 14)

ГМ-сільгоспкультури: не варто забувати про ризики (Голос України. – 2009. – квітень. – 11)

ГМК: обережний оптимізм (Голос України. – 2009. – жовтень. – 31).

За структурною ознакою модель – N_1 функціонує у текстах ЗМК у двох видах: сегмент виражено іменником у називному відмінку; сегмент, виражений складноскороченим номінативом (аббревіатурою).

2. Розширена структура.

а) Модель – $N_1 + N_1$. Сегмент виражений словосполученням двох іменників у називному відмінку, поєднаних сурядним зв'язком. Напр.:

Хмельниччина і Янукович: складові успіху (Подільські вісті. – 2009. – грудень. – 03);

Карпати та ФК «Львів»: підсумки сезону (Високий замок. – 2009. – червень. – 01);

Свиня й підприємство: Відчуйте різницю (Голос України. – 2009. – січень. – 31);

«Політехніка – Галичина»: прогнозована перемога, закономірна поразка (Високий замок. – 2009. – січень. – 13).

б) Модель – Adj + N_1 . Сегмент виражений словосполученням іменника з прикметником, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

Чорний день. Результат банківських махінацій – багатомільйонні борги (Голос України. – 2009. – вересень. – 11);

Шкільний базар: зовсім не дешево (Подільські вісті. – 2009. – серпень. – 20);

Самотня старість: казенний дім чи рідні стіни (Голос України. – 2009. – серпень. – 21);

Структурна модель – Adj + N_1 , семантично розширюючи свою структуру залежною прикметниковою формою, використовує два семантико-граматичних класи прикметників: первинні, до яких належать ті, які передають якісний стан предмета, і вторинні, до яких належать відіменникові прикметники та прикметники із значенням присвійності.

в) Модель – Prop + N_1 . Сегмент виражений словосполученням іменника з присвійним займенниковим прикметником, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

«Наш Івасюк»: від «первісного» виконання – до готики «Кому вниз» (Високий замок. – 2009. – березень. – 05).

г) Модель – Num + N_1 . Сегмент виражений словосполученням іменника з порядковим числівником, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

Перша дуель: Валерій Харчишин – Софія Новикова та Руслан Гончаров – Тетяна Токар (Високий замок. – 2009. – вересень. – 28).

д) Модель – $N_1 + N_2$. Сегмент виражений словосполученням іменника у називному відмінку з іменником у родовому відмінку, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

Фрукт богів: і серце заспокоїть, і від застуди позбавить (Голос України. – 2009. – лютий. – 24);

Справа техніки: підробити «Цельсій» не дозволить ... суперковпачок (Високий замок. – 2009. – жовтень. – 15);

Інститут Патона: слава та ідеї, підкошені безгрошів'ям (Україна молода. – 2009. – жовтень. – 09);

Ні місяця без ревізії. УЕФА в жовтні проведе ще одну інспекцію України (Експрес. – 2009. – жовтень. – 8);

Фото з конверта: емоції (Голос України. – 2009. – вересень. – 25);

Фільтри для води: за та проти (Голос України. – 2009. – квітень. – 07).

е) Модель – $N_1 + N_4$. Сегмент виражений словосполученням іменника у називному відмінку з іменником у знахідному відмінку, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

Право на зір: допоможи собі сам (Голос України. – 2009. – жовтень. – 28).

є) Модель – $N_1 + N_5$. Сегмент виражений словосполученням іменника у називному відмінку з іменником в орудному відмінку, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

Діагностика за зростом: маленькі люди частіше страждають від інфарктів (Голос України. – 2009. – липень. – 15);

ж) Модель – $N_1 + N_6$. Сегмент виражений словосполученням іменника у називному відмінку з іменником у місцевому відмінку, поєднаних підрядним зв'язком. Напр.:

Новий рік на Майдані: 35-метрова ялинка і «Фабрика зірок-3» (Україна молода. – 2009. – листопад. – 05);

Рейкою по кишені. Поїздка в електричці стане дорожчою (Україна молода. – 2009. – жовтень. – 07);

Безлади у Кишеневі: від мирних протестів до мародерства (Високий замок. – 2009. – квітень. – 09).

Таким чином сегмент у СК з називним роз'яснювально-пояснювальним змісту у газетних заголовках представлений двома типами структурних моделей – мінімальною та розширеною, що реалізовані різними способами наповнення складових елементів схем. Усі зазначені різновиди мають певне функціональне призначення, у публіцистичних контекстах можуть виконувати прагматичну роль, тобто потребують подальшого дослідження у різних напрямках.

Список використаних джерел

1. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
2. Високий замок. – 2009. – Січень–грудень.
3. Голос України. – 2009. – Січень–грудень.
4. Експрес. – 2009. – Січень–грудень.
5. Коновалова Т.Р. Об одном приеме экспрессивного синтаксиса (Синтаксическая природа сегментации) / Т.Р. Коновалова // Вопросы стилистики. – Саратов: СГУ, 1974. – Вып. 7. – С. 3-19.
6. Конопленко Н. Функціональне навантаження парцелятивів – заголовків у газетній публіцистиці / Наталія Конопленко // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – ЛНУ ім. І.Я. Франка, 2004. – Вип. 34. – Ч. II. – С. 330-336.
7. Подільські вісті. – 2009. – Січень–грудень.
8. Попов А.С. Именительный темы и другие сегментированные конструкции в современном русском языке // Развитие грамматики и лексики современного русского языка. – М.: Наука, 1964. – С. 256-274.
9. Україна молода. – 2009. – Січень–грудень.

Structural variety of widely used in newspaper titles segmental constructions – nominative of elucidatory – explanatory matter is studied in the article. Typical structural models of analyzed segmental constructions are distinguished.

Key words: a structural model, a segment, nominative of elucidatory – explanatory matter, a segmental construction, a nominative unit.

УДК 811.161.2'38

Н. М. Блінова

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

СТЕРТА МЕТАФОРА У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ІВАНА ФРАНКА

Розглядається стерта метафора, моделі її перенесення та особливості функціонування у публіцистичних працях І. Франка, що стосуються питань еволюції та історії.

Ключові слова: публіцистика, метафора, модель перенесення, функціональний аспект метафори.

Мова публіцистики І. Франка активно досліджувалася науковцями, проте зустрічаємо лише поодинокі студії, що стосуються дослідження метафори у публіцистиці видатного майстра слова [напр., 3-5; 8-10]. Здебільшого лінгвісти приділяють увагу авторській і художній метафорі. Робіт же, в яких предметом розгляду була б стерта метафора, не знаходимо. Учені сходяться на думці, що провідним словесно-образним засобом Франка-публіциста є метафора за допомогою якої описуються різноманітні предмети і явища, не прив'язана до одного поняття і яка може виступати самостійно чи відноситися до логічної операції в цілому. Проте у досліджених публіцистичних текстах І. Я. Франка періоду 1878-1907 рр., які й стали *предметом розгляду* в нашій статті, стерта метафора як ор-

ганізаційний елемент більш широких конструкцій, що у публіцистичному дискурсі Каменяра набувають образності, має значний кількісний і якісний вияв. **Об'єктом роботи** є стерта метафора, вживана автором у публіцистичних текстах вказаного періоду. **Мета роботи:** виокремити у публіцистиці І. Франка (1878-1907 рр.) стерту метафору, визначити моделі перенесення, в яких вона виявляє здатність функціонувати, визначити функціонально-стилістичні особливості та роль у створенні образної палітри тексту, зосередивши при цьому увагу на стертії метафорі, що функціонує у текстах, які тематично стосуються питань еволюції та історії.

Досліджуючи метафору у публіцистиці Франка, слід окреслити коло необхідних термінологічних інтерпретацій, пов'язаних із різнодефінованістю поняття «метафоричний». Так, певні ускладнення викликає неоднозначне тлумачення понять «уособлення», «персоніфікація», «загальномовна метафора», «стерта метафора», «катахреза», «мертва метафора», «антропоморфічна (антропоморфна метафора)».

Загальномовні метафори, як правило, не здатні створювати виразний стилістичний ефект через свою стерту образність. ... Потрібен спеціально організований контекст, щоб оживити стерту, «згаслу» метафору [2, с. 28]. О. Д. Пономарів підкреслює: «Ми часто використовуємо слова й словосполучення, абстрагуючись від їхньої метафоричності. Це так звані *стерті метафори*, які вже є не засобом створення нових лексичних значень, тобто одним із чинників розвитку багатозначності. *Персоніфікація* (лат. *persona* «особа» та *фасіо* «роблю») – троп, побудований на наділенні предметів, явищ природи та абстрактних понять рисами людини» [7, с. 44, 46].

При лінгвофілософському та етнолінгвістичному підходах метафора розглядається як спосіб світобачення (напр., антропонімічна метафора або уявлення явищ і відношень, недоступних для чуттєвого сприйняття як конкретно-фізичних понять); як спосіб моделювання світу (напр., при формуванні і формулюванні понять). За стилістичною характеристикою [метафори поділяють – Н. Б.] на індивідуально-авторські та загальномовні, останні – на такі, образність яких відчувається носіями мови і звичні, або стерті, на розмовні і книжні, зокрема, на риторично-поетичні [11, с. 307]. Крім того, побутує думка, що ознакова метафора може бути виведена з порівняння і при цьому, як правило, є джерелом полісемії слова. Ознакова метафора, що ґрунтується на аналогії, часто є засобом виділення, пізнання якостей матеріальних тіл та абстрактних категорій, і її можна умовно назвати когнітивною. Поширюючи коло сполучуваності слова, когнітивна метафора часто приводить до створення узагальнених значень. Н. Д. Арутюнова виділяє такі функціональні типи мовної метафори: 1) номінативна; 2) образна; 3) когнітивна [1, с. 141].

Метафори, які є загальноживаними й інколи фіксуються у словниках як виражальний засіб мови, є стертими, або мертвими метафорами. Вони належать до мови як системи і, як правило, зафіксовані у словниках як мовні. Взаємодія логічного словникового значення і логічного лексичного значення набуває різних форм, іноді може бути представлена як переплетення двох значень. У такому випадку кожне значення зберігає свою відносну незалежність. Іноді метафоричне вживання слова починає діяти як джерело значення, тобто значення, з якого походить метафора, є результатом цілеспрямованого формування значення, а метафора як така досягає верхньої межі і може втратити те значення, яке вона мала. Тоді йдеться про мертві метафори.

Стерті метафори іноді набувають сили, тобто їх первинне значення відновлюється паралельно з новим (побудованим) значенням. Це відбувається завдяки підтримки центрального образу, створеного метафорою за допомогою додаткових слів, що мають певні відсилки до головного слова [14, с. 141, 142].

Лінгвістичні особливості стилю Франка пов'язані з тропеїчним характером мови його публіцистики, що позначений використанням стертих метафор, що у тексті виконують організаційну функцію як результат взаємодії функціональних характеристик тропа, а саме пізнавальності, естетичності, виразовості, експресивності, оцінності, конотативності і т.д. У стертії метафорі, сполученій з іншими зображально-виразовими засобами мови, спостерігаються якнайширші можливості вияву авторських настроїв, емоцій, поглядів.

Проаналізувавши масив Франкових публіцистичних текстів (29 творів), спостерігаємо, що тематично вони стосуються різних питань: еволюції та історії людства; економічних та сільськогосподарських питань; особливостей розвитку капіталізму в Галичині, і, як логічний наслідок, – становища робітників, пролетарів, протистояння верств; автор розглядає розвиток ремесел, фабрик; питання праці; діяльність соціалістичного руху; суспільство та його устрій (щастя, армія, держава, економіка); життя громад; значний обсяг вміщеної у публіцистиці інформації пов'язаний з питанням про роль і значення науки та освіти у житті людей і соціуму. Увагу Франка-публіциста привертало нагальні питання діяльності партій, ролі інтелігенції, значення революції, поступу, прогресу для розвитку суспільства; проблем подружнього життя і виховання дітей; особливостей політичного життя Галичини; національних справ; становища і місця літератури й культури у суспільному житті, ролі письменників та релігії у ньому.

У тематичній групі, яка стосується питань еволюції та історії, метафоричні моделі перенесення мають значний вияв. Зазначимо, що Франковому тексту, як і мові у цілому, притаманне часте вживання стертої метафори, побудованої за моделлю «дія конкретна – дія абстрактна». Причому здебільшого це надслівна метафора, метафоричне словосполучення. Як зазначає О. О.Тараненко: «Подібність фізіологічних і психологічних вражень від сприйняття різних об'єктів (момент суб'єктивності, наявний при творенні будь-якої метафори тут значно збільшується) ... переносне від сфери конкретно-фізичного світу до недоступних для безпосереднього чуттєвого сприйняття сфер психологічного та соціального життя, абстрактних відношень» [11, с. 307-310].

У реченні «Одне повставало з другого – в міру того, як ті форми вичерпували себе і входили в суперечність з суспільними потребами» [13, т. 45, с. 449] лексема «повставало», сполучення «входили у суперечність» являє

собою вербальну стерту метафору моделі «дія конкретна – дія абстрактна», метафоризм сполучення «форми вичерпували» ґрунтується на перенесенні ознак дії на зміну обсягу певної ємності.

Наведемо ще кілька прикладів: «... щодо шляхів і засобів практичних дій. Вони не можуть бути одні й ті ж всюди і для всіх; тут неодмінно треба рахуватися з умовами місця і часу» [13, т. 45, с. 454] «рахуватися з умовами» є вербальною метафорою на означення дії лічби, ознаки якої переносяться на суспільне життя і в означеному контексті має значення «брати до уваги когось, щось» [6, т. 3, с. 877].

«... одержавши таку владу (казали вони), зможуть робітники повернути її на зміну цілого громадського і державного ладу» [13, т. 45, с. 157] – у зазначеному контексті сполучення «одержати владу» має переносне значення «здобувати, діставати перевагу у боротьбі, змаганні і т. ін.» [6, т. 3, с. 71], тобто відбулося переосмислення значення за моделлю «конкретна дія передачі якоїсь речі – абстрактне поняття»; у сполученні «повернути на зміну ... ладу» лексема «повернути» вживається у значенні «Міняти політику, методи і т. ін.» [6, т. 3, с. 457], тобто відбулося перенесення з конкретної дії на дію абстрактну.

«Маркс був один з перших соціологів, котрий, спираючись на теорії еволюційної і признаючи, що движучою причиною в розвитку людськості є боротьба за існування (т.е. кожночасові обставини економічні народу), прийнявся вислідити одну фазу того розвитку – початок і розвиток порядку капіталістичного» [13, т. 45, с. 83] – причиново-наслідкове речення демонструє ряд стертих вербальних метафор моделі «дія конкретна – дія абстрактна»: «спираючись», «вислідити», стерті іменникові метафори «движуча причина», «початок» і «розвиток», причому їх метафоричний характер виявляється лише у контексті.

«Спенсер в своїй соціології задумав на еволюційній основі виказати початок суспільності людської взагалі, – тільки ж йому нестало смілости доводити свій власний принцип усюди до крайніх консеквенцій і через те він часто путається» [13, т. 45, с. 83] – лексема «виказати» автором уживається у зафіксованому словнику переносному значенні «Виявляти, показувати ознаки чого-небудь (почуттів, настрою і т. ін.)» [6, т. 1, с. 291]; лексема «доводити» є опорним словом у трансформованому за допомогою вжитого авторського контекстуального синоніма «крайніх консеквенцій» фразеологічному сполученні, вихідна форма якого «доводити до краю» має значення «Завершувати яку-небудь справу» [12, кн. 1, с. 256]; лексема «путати» автором уживається у значенні «Помилятися, збиватися, робити не те, що слід» [6, т. 3, с. 439];

«Остається живим те, що с'як або так корисніше положено, сильніше, тривкіше, розумніше, одним словом, що ліпше пристосоване до оточуючих обставин» [13, т. 45, с. 84] – у пояснювальній конструкції вжито лексеми «положено» у стертому метафоричному значенні на означення стану, як організуючий центр ампліфікації у складі пояснювальної конструкції

«Правда, є границі тим змінам, але й то правда, що серед тих границь кожна істота може змінюватись, приноровлюючися до оточуючих обставин» [13, т. 45, с. 86] – сполучення «границя змін» є стертою іменною метафорою на позначення абстрактного поняття; у другій частині означеного контексту ця лексема є складовою частиною пояснювальної конструкції.

«Кожна істота може ті за свого життя набуті зміни передавати в певній степені свому потомству» [13, т. 45, с. 86] – наведений контекст демонструє функціонування лексеми «передавати» в абстрактному метафоричному значенні.

«... приноровлення живих істот ніколи не може дійти до кінця, статися досконалим, бо заким ще довершиться приноровлення до одних обставин, вже ті обставини змінилися» [13, т. 45, с. 87] – лексема «приноровлення» у даному випадку ілюструє функціонування стертої метафори у складі пояснювальних конструкцій, складовими яких є стерті метафори моделі «дія конкретна – дія абстрактна».

«... позаяк живих істот постає забагато, вони нищать одні других, – перевага зостається за тими, котрі найліпше приноровлені до оточуючих обставин» [13, т. 45, с. 90] – лексема «поставати» вживається у значенні «Виникати внаслідок яких-небудь причин, збігу відповідних умов, обставин і т. ін.» [6, т. 3, с. 618] і функціонує у складі протиставної конструкції.

«... приноровлення до оточуючих обставин, таке конечне для життя організмів, доводить до різницювання, до поділу праці, до змін, корисних для організму, до неперестаючого розвитку» [13, т. 45, с. 90] – стерта метафора «приноровлення ... доводить» є складовою частиною ампліфікаційної конструкції.

«З тої-то догадкової Лемурії вийшли люди в доісторичній добі і розсілися по всіх частях світу» [13, т. 45, с. 93] – спостерігаємо стерту метафору моделі «дія конкретна – дія абстрактна».

«Висліди антропологічні показують, що всі раси людські, доісторичні й теперішні, можна поділити на дві великі громади...» [13, т. 45, с. 93] – в означеному контексті функціонують антропоморфічна метафора «висліди показують» та стерта метафора моделі «дія конкретна – дія абстрактна».

«Крім того, чим війни ставали довші та частіші, тим борше доконуватись мусив також розділ людськості на окремі верстви: хліборобську і вояцьку» [13, т. 45, с. 110] – у протиставній конструкції функціонує стерта метафора моделі «дія конкретна – дія абстрактна», яка супроводжується поясненням.

«Загальний затим появ сеї другої доби в людській історії се розділювання «на ся», нове різницювання в ділах господарських, родинних і суспільних» [13, т. 45, с. 115] – у пояснювальній конструкції функціонує лексема «доба», метафоричне значення якої ґрунтується на перенесенні ознак, притаманних неживій природі, на суспільний розвиток, яка супроводжується ампліфікацією.

«А з другого боку, часті війни робили множество «вольного» люду невольниками. Ті невольники ставали власністю панів, багатирів та царів і мусили працювати на них як худоба, і служити їм до всякої послуги» [13, т. 45, с. 117] – у першій частині означеного контексту спостерігаємо стерту метафору моделі «дія конкретна – дія абстрактна»; друга частина є авторською метафорою на означення суспільного стану працюючих людей, до складу якої входять дві ампліфікаційних конструкції.

Таким чином, дослідивши вживання І. Франком стертої метафори у публіцистичних текстах 1878-1907 рр., можемо зробити висновок про те, що у статтях, темами яких є питання еволюції та історії, стерта метафора має значний кількісний вияв. Найчастіше використовуваною моделлю перенесення є «дія конкретна – дія абстрактна». Стерта метафора не має тієї образності, що властива художній або авторській метафорі. У Франкових текстах найчастіше вона виконує організаційну функцію, стаючи основою для більш розлогих метафоричних утворень. Так, було знайдено використання стертої метафори як організаційного центру ампліфікації, поєднаної з протиставною конструкцією, вживання стертої метафори у протиставних та численних ампліфікаційних конструкціях, поєднання стертої та авторської метафор. Необхідно підкреслити, що навіть найзвичайніші слова і словосполучення, потрапляючи у публіцистичний текст Франка, набувають яскравості. Функціонуючи у творах високої експресивності, що відрізняються багатою індивідуальною авторською метафоричністю, стерті метафори поновлюються і, сполучаючись, органічно вписуючись, створюють комплекс образів, що народжують один, цілісний. За синтаксичним вираженням метафори у публіцистиці Франка реалізуються від словоформи до розгорнутого мовного фрагмента. Морфологічна їх побудова централізується на вживанні повнозначної частини як опорного слова. Лексичні можливості визначаються тенденцією імпліцитного значення. На всіх рівнях функціонування метафори у публіцистиці письменника спостерігаються особливості вживання, основані на манері викладу, полемічності публіцистичних текстів.

Список використаних джерел

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Русский язык. Энциклопедия. – М., 1979. – 432 с.
2. Коваль, А. П. Практична стилістика української мови [Текст] / А. П. Коваль. – К.: Вища шк., 1987. – 352 с.
3. Ковальчук, Л. А. Ідейно-тематичні перегуки поезії і публіцистики І. Франка періоду першої російської революції [Текст] / Л. А. Ковальчук // Укр. літературознавство. – Вип. 44. – Львів, 1985. – С. 63-69.
4. Ковальчук, Л. А. Образность публицистики Ивана Франко (на материале произведений периода первой русской революции 1905 – 07 гг.). [Текст] / Л. А. Ковальчук. – Автореферат дисс... канд. филол. наук. 10.01.03 – Одесса, 1983. – 16 с.
5. Ковальчук, Л. А. Про деякі засоби поетики в публіцистиці Івана Франка [Текст] / Л. А. Ковальчук // Укр. літературознавство. – Вип. 38. – Львів: Вид-во Львів. держ. ун-ту. – 1982. – С. 100-105.
6. Новий тлумачний словник української мови: У 4 т. [Текст] / Уклад.: Яременко В. В., Сліпушко О. М. – «Аконіт». – К., 2000. – Т. 1-4. – ISBN 966-7173-02-X.
7. Пономарів, О. Д. Стилiстика сучасної української мови: Підручник [Текст] / О. Д. Пономарів. – К.: Либiдь, 1992. – 248 с. – ISBN 5-325-00171-X.
8. Сербенська, О. А. Журналістська творчість у концепції І. Франка [Текст] / О. Сербенська // Укр. літературознавство. – Вип. 52. – Львів, 1989. – С. 75 – 80.
9. Сербенська, О. Політична метафора в наукових текстах Івана Франка [Текст] / О. Сербенська // Іван Франко – письменник, мислитель, громадянин / Мат-ли Міжнар. наук. конф. – Львів, 1998. – С. 646–651.
10. Сербенська, О. А. Роль Івана Франка в становленні і розвитку газетно-публіцистичного стилю української мови [Текст] / О. Сербенська // Іван Франко і світова культура / Мат-ли між нар. симпозиуму ЮНЕСКО (Львів, 11-15 вересня 1986 р.) – Кн. 2. – К., 1990. – С. 221–225.
11. Тараненко, О. О. Метафора [Текст] // Українська мова: Енциклопедія / Ред. кол.; Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), М. М. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.: іл. – ISBN 966-7492-19-2.
12. Фразеологічний словник української мови [Текст] / Уклад.: В. М. Білоноженко та ін. – У 2 кн. Кн. 1. – К.: Наук. думка, 1993. – 984 с. – ISBN 5-12-000635-3.
13. Франко, І. Зібрання творів: у 50-ти т. [Текст]. / І. Франко. – К.: Наук. Думка, 1979-1986.
14. Galperin, I. R. Stylistics. / I. R. Galperin. – Moscow: «Higher school», 1977. – P. 141-142.

The dead metaphor, models of its transference, the peculiarities of its functions in publicistic works by I. Franko (1878-1907), that deal with the themes of evolution and history are viewed.

Key words: publicistics, metaphor, model of transference, function aspect of the metaphor.

КАТЕГОРІЇ КЛАСИЧНОЇ РИТОРИКИ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Розглянуто основні категорії класичної риторики, зроблено спробу окреслити засади шляхетної, гуманної та етичної журналістики.

Ключові слова: журналістика, риторика, риторичний канон, логос, етос, пафос, топос.

Наука про комунікування бере свій початок від «Риторики» Аристотеля (понад 2300 років тому), в якій мислитель виклав свої роздуми про мистецтво промов. Від цієї праці розпочався риторичний аспект наукових досліджень ефективного впливу на людину. Головними в Аристотеля є три фундаментальні елементи: *мовець* – мова – слухач, без яких неможливий процес обміну думками та поглядами. Ця трьохелементна концепція стала відправною точкою і фундаментом для перших дослідників моделей процесу комунікування.

З огляду на широкий спектр проблем, які порушують ЗМК, дослідження в цій галузі мають міждисциплінарний характер. На стадії творення комунікології вагому роль відіграли риторика, психологія та соціологія.

Сьогодні масове спілкування є найпотужнішим чинником соціальних інтеракцій у глобальному вимірі. Інформування, пропаганда, маніпулювання, засоби переконування, ефективність впливу, модель взірцевого журналіста є важливими темами новітніх досліджень. Узагальнивши окремі тези в царині медіазнавства, першим імперативом виступає Слово, за яким стоїть авторське Я.

Мета статті – дослідити взаємозв'язок риторики і сучасної журналістики; з'ясувати, чому в добу моральної кризи медіа все частіше звертають увагу на вчення класичних наук. Риторичний канон, як «модель мовних дій, що забезпечує ефективне вирішення автором цілей, які він ставить перед собою, окреслюючи і розкриваючи тему» (З. Смелкова), покликаний забезпечити повагу до слова, змінити ставлення до інформації, як до товару, та «повернути аристократизм у журналістику» [1, с. 6].

Передусім варто звернути увагу на подібність завдань риторики та журналістики, які можна назвати видами мистецтва живого слова. Мета класичної риторики – «переконувати слухачів живим словом», сповідуючи принципи істинності та щирості [2, с. 3]; «впливати на волю і розум громадян засобами живого слова і тим допомагати їм та захищати» [2, с. 7]. Місія журналістики – «відкривати загадки буття, вказувати мету, що її люди мають цінувати й змагати до неї, утверджувати принципи, якими вони повинні жити; ...учити і вести людей на все вищі щаблі досконалості, озброїти їх інструментарієм добра; ...здіймати свій голос на захист скривджених, отямлювати пихатих і несамовитих» [1, с. 32].

Як у журналістиці, так і в риториці чільне місце займає культура мови, яка досліджує такі комунікативні якості мови, як правильність, точність, ясність, виразність, образність, багатство, естетичність. Обидві науки досліджують ті самі якості мови залежно від умов і ситуацій спілкування та подають технології досягнення їх у мовленні. Риторика «потрібна в усіх тих сферах людської діяльності, де мова є основною рушійною силою і засобом творення суспільно корисних людських цінностей» [2, с. 9]. «Залежно від того, **що** говорити і **кому**, риторика відповідає на питання, **як** говорити, **для чого** і **де**» [2, с. 10]; знання риторики «дозволяє розвинути системність мислення, мовлення й поведінки, що, в свою чергу, є основою цілісного бачення людиною оточуючого світу» [3, с. 14]. Це вміння, безумовно, потрібне публіцистам й усім фахівцям масового комунікування. Надбання риторики як науки від найдавніших часів до наших днів (її категорії, закони й технології) можна покласти в основу сучасної журналістської неориторики.

Дослідники небезпідставно вважають ораторське мистецтво «одним з найважливіших складників журналістської майстерності» [4]. Оскільки в процесі роботи журналісти постійно аналізують чужі та продукують власні тексти різного типу, то знання основ класичної риторики «як науки про мисленнево-мовну діяльність, спрямовану на переконання, вплив, на досягнення цілей у процесі мовної комунікації», є вкрай необхідним [2, с. 4].

«Інтенсивний розвиток теоретичної риторики (зокрема, різних її напрямків) призвів до того, що риторика як наука ніби зруйнувала саму себе в класичному вигляді й відділила свої частини й окремі сфери іншим наукам» [2, с. 3]. Знаючи про це чи ні, майбутні журналісти вивчають теорію комунікування, яка частково розвинулася на основі розділів риторики «Інтенції» та «Диспозиції»; граматику, яка до середньовіччя була граматикую правильності риторики; стилістику, яка поглинула такий розділ класичної риторики, як «Елокуція».

Проаналізуємо основні поняття класичної риторики, які дають журналістові шляхетну мотивацію в щоденній праці.

1. Логос. У давньогрецькій мові слово *logos* означало дві групи понять: а) слово, мова, мовлення і б) поняття, думка, розум, а точніше – єдність цих понять обох груп. «Логос як основна категорія класичної риторики покликаний був воедино представляти думку і слово, що практично означало: слово має зміст, думку, воно має йти від розуму й апелювати до нього» [2, с. 10]. У риториці логічно-послідовний і зв'язний виклад думок є однією з основних ознак вдалої промови чи тексту. Логічність реалізується через можливість вибору в мовному викладі послідовних міркувань, несуперечливих тез і положень промови; у доцільності співвідношень, якщо реальність

диктує суперечливі положення. Аналізуючи тексти, треба пам'ятати про їхню логічність як найголовнішу ознаку. Як би ритор не прикрашав свою промову гарними словами та влучними дотепами, як би вміло не користувався засобами зосередження уваги аудиторії, його виступ не може бути успішним, якщо в тексті є логічні помилки. Особи, які творять інформаційні, публіцистичні чи аналітичні матеріали, повинні дбати про логічність подання думки.

2. Етос. У давньогрецькій мові слово *ethos* означало звичай, звичку, характер, норів. В античній риторичній спочатку вживалося як ознака до слова оратор, а потім закріпилося в риторичній науці як її моральний принцип. «Як одна з основних категорій класичної риторики етос визначав зразкову суспільну й особисту морально-етичну поведінку оратора, інакше промовець не зможе переконувати інших і впливати на них. Власне, без етосу (морального кодексу) риторика самознищується, перетворюється не в істину думок і почуттів, а в самообман» [2, с. 11]. У що ж перетворюється журналістика без морального кодексу? У великий обман із жахливими наслідками: аудиторія втрачає орієнтацію у повсякденні, а отже, не може прогнозувати майбутнє, деградує, замість того, щоб утверджувати в собі високу мораль і духовність.

Промовець – це людина, достойна і гідна звертатися до сердець і розуму слухачів. Довіра до його думок – це запорука успіху, це місце праці сьогодні і завтра. Добре знаємо, що реабілітувати можна багато, крім доброго імені. Журналіст, який свідомо обманював, втратить довіру тих, хто свого часу йому повірив.

«...риторична наука і практика декларувала і відстоювала високу моральність оратора як непорушний закон, як велике благо оратора і риторики в цілому. В усі віки цінувалися високі помисли, чисте серце, щира душа оратора» [2, с. 11]. Майстрам пера і мікрофона слід продовжувати цю традицію і на прикладі життя та праці найвизначніших риторів світу й України вчитися бути «апостолами істини» [1, с. 14], виховувати в собі зразкову суспільну й особисту морально-етичну поведінку, щоб мати право говорити до людей, а тим паче переконувати їх у чомусь, утверджувати позитивні якості та осуджувати негативні.

3. Пафос. У перекладі з давньогрецької *pathos* означає пристрась, почуття. Пафос – це інтелектуальне, вольове, емоційне прагнення мовця (автора), яке виявляється і в процесі мовної комунікації, і в його продукті – тексті. Пафос може виявлятися у мовленні журналіста, в його текстах природно (незалежно від волі автора) або зумисне (з метою досягнення очікуваного ефекту – співчуття, переживання, захоплення тощо). Вміло володіючи прийомами організації мовних засобів та своєю поведінкою, оратор викликає довіру аудиторії, натомість, невдало та невчасно використовуючи деякі прийоми, може виявитися смішним, пишномовним чи надміру трагічним, а отже, наразити себе на несприйняття аудиторії.

Важливим чинником професії журналіста є почуття емпатії – здатність відчувати психологічний стан іншого; перейматися певними проблемами, ідеями, співпереживати з людьми, які є героями журналістських матеріалів. Як у риторичній, так і в журналістській, постає питання: чи має право оратор (у нашому випадку – журналіст) і якою мірою виявляти особисті почуття в промові та чи матиме це очікуваний вплив на аудиторію. Варто зазначити, що емпатія може бути когнітивною (інтелектуальною) або емоційною. Небажаною для журналіста є емоційна емпатія, адже реципієнт, який шукає новини чи аналітику, не завжди готовий сприймати ще й емоції журналіста. Натомість когнітивна емпатія часто приносить очікувані плоди. Читач чи глядач буде радий, коли помітить, що журналіст не байдужий до людських проблем і в нього виникає таке ж ставлення до ситуації, як і в пересічного громадянина.

На основі цих трьох фундаментальних категорій риторики дослідниця макротексту Марія Титаренко формує головні засади благородної, гуманної та етичної журналістики. Слово має прямувати до істини, бути змістовним, присутнім і життєствердним (логос); утверджувати моральні ідеали, захищати добро, правду, об'єднувати людей, гармонізувати взаємини (етос); емоційно впливати, резонувати, стати імпульсом, який спонукає до дії (пафос) [5, с. 57].

4. Топос. У давньогрецькій мові *topos* – місце. Топіки – це загальні місця у промові, найтипівіші часово-просторові мовні ситуації та описи їх, які легко запам'ятати і які майже у всіх мовців однакові (Моя сім'я; У магазині; У транспорті тощо) [2, с. 13]. Античні ритори, користуючись такими топіками, створювали зразки промов з певних тем і для певних ситуацій.

У щоденній діяльності журналісти працюють у межах топосів як звичних ситуацій, у яких не виникають запитання «Як запитати?», «Що відповісти?» (тут діє аналогічна стратегія побудови текстів), так і непередбачуваних ситуацій, де відомих загальних місць мало, а більше невідомих, які потрібно «виготовити, заповнити можливостями свого інтелекту і мовного смаку» [2, с. 14].

«Людина, яка не орієнтується в топосі, ставить зайві, недоречні або некоректні запитання» [2, с. 14]. Легше тим журналістам, які впродовж багатьох років працюють «в тій самій темі» (наприклад, сільське господарство, медицина тощо), вони могли б виробити загальні схеми поведінки під час певних подій і створити зразки текстів відповідно до жанрів. Проте така прогнозованість частково заперечує творчість, може зробити виступи журналіста нецікавими та нечитабельними, звести журналістику до техніки, ремесла, а отже, перекреслити її суть. Інша річ, журналісти, які мало не щодня стикаються з непередбачуваними ситуаціями і новими, ще менш передбачуваними людьми. Невміння миттєво поставити доречні конкретні запитання не пробачать фаховому журналістові ні роботодавці, ні аудиторія. Запорукою успішності матеріалу є швидка орієнтація журналіста у всіх царинах і знаходження підходу до різних людей, учасників події.

«Прагматично-інформаційне ХХІ сторіччя спонукає нас до раціонально-експресивної нової риторики, в якій правила й закони винайдення ідей, задумів, тем, предметів викладу і способів їх таксономічного представлення (інвенція), тезування і теорія аргументації (диспозиція) органічно втілювалися б у природну і доречну мовну форму (елокуція), прикрашаючи предмет мовлення в міру доцільної потреби і здорового глузду (елоквенція), гідно й майстерно виголошувалися (акція)» [2, с. 4]. Такі високі вимоги ставлять науковці перед сучасною риторикою. До журналістики незалежної України завдання є не менш вимогливими: гостре рішуче правдиве слово як відповідь на усі актуальні проблеми; слово, яке вчить жити, а не лише реагувати на життя, керуючись інстинктами [1, с. 24]; слово, яке «збуджує думку, дискусію, рух, а разом з тим виробляє відвагу і силу для дальшої боротьби» (Іван Франко) [6]. З цими завданнями, на наш погляд, легше буде впоратися тим журналістам, які будуть добре ознайомлені з нормами класичної науки риторики. Усвідомлюємо, що простого дотримання риторичного канону для отримання досконалого тексту не достатньо. «Адже, по-перше, канон не вичерпує усіх можливих компонентів, не розкриває і не пояснює секретів творчості... По-друге, абсолютизація будь-якого канону неминуче призводить до певної шаблонності» [5, с. 56].

Висновки. Журналістика та риторика тісно пов'язані, мають спільні предмети дослідження, проблематику та цілі; знання основних понять класичної риторики допомагають журналістові сформувати шляхетну мотивацію в щоденній праці – творити змістовні, моральні тексти, що спонукають до дії; надбання класичної риторики можуть стати основою сучасної журналістської неориторики з метою забезпечити повагу до слова зокрема та вдосконалити сферу масового комунікування загалом.

Список використаних джерел

1. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. : У 2 ч. / Й. Д. Лось – Львів : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.
2. Мацько Л. І. Риторика : навч. посіб. – 2-ге вид., стер. / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – К. : Вища шк., 2006. – 311 с.
3. Спанатій Л. С. Риторика : навч. посіб. / Л. С. Спанатій – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. – 144 с.
4. Щербакова О. А. Про особливості викладання курсу «Риторика» студентам-журналістам / О. А. Щербакова // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=224>.
5. Титаренко М. Макротекст: модифікації риторичного канону / М.Титаренко // Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. – 2009. – Вип. 32. – С. 53-63.
6. Нечиталюк М. Ф. Зачинатель теорії публіцистики / М. Ф. Нечиталюк // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 211-219.

The article describes main categories of Classical Rhetoric and accommodates them to relies of journalism. Based on analysis of categories of Rhetoric the author made an attempt to formulate principles of new noble, humane and ethical journalism.

Key words: journalism, rhetoric, canons of rhetoric, logos, ethos, pathos, topos.

УДК 821.161.2

Т. П. Вільчинська

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САКРАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ВОЛОДИМИРА ШОВКОШИТНОГО

У статті проаналізовано особливості вживання релігійної лексики у публіцистичних текстах В. Шовкошитного. Здійснено мовностилістичний аналіз сакральних лексем. Встановлено, що вони є одним із важливих виражальних засобів у творах письменника.

Ключові слова: сакральна лексика, публіцистика, В. Шовкошитний, лексико-семантична група.

Творчість письменника оцінюється не за кількістю книг, а за їх суспільною значимістю. У доробку Володимира Шовкошитного оповідання і повісті, вірші українською і російською мовами, переклади поезій Василя Стуса, публіцистичні твори. Саме про останні можна говорити як про літературне явище на зламі століть.

Зауважимо, що публіцистика не як термін, а як певне суспільно-творче, духовне явище значно давніша від журналістики і навіть друку. Першими публіцистами древності були оратори, проповідники, священики. Цитуючи одного з відомих католицьких церковних діячів, В. Здоровега погоджується з ним, що якби апостол Павло жив сьогодні, він був би публіцистом [4, с. 218]. А саме в такому плані можна говорити про Володимира Шовкошитного, який у своїх публіцистичних творах виступає і проповідником, і оратором, і знавцем Святого Письма.

Публіцистика у вузькому значенні слова, або власне публіцистика, – це «своєрідний вид літературної творчості з певними, властивими їй особливостями і внутрішніми закономірностями» [4, с. 220]. Диференційними ознаками її є практична цілеспрямованість, спонукальність до відповідних вчинків, своєрідність підходу до буденних явищ, здатність не просто повідомляти про події, а осмислювати їх. Зрештою, публіцистиці властива і специфічна мова як один із важливих способів впливу на читача [4, с. 221].

Особливу стилістичну навантаженість у публіцистичних текстах В. Шовкошитного несе сакральна лексика, яка тут помітно вирізняється з-поміж інших мовностилістичних засобів, а найбільш показовим у плані її вживання є твір «Святвечір Українського Духу», присвячений події перепоховання Василя Стуса.

Зауважимо, що тривале панування радянської атеїстичної ідеології, що виявлялося в ускладненні умов функціонування церкви у ХХ ст., табуванні кращих зразків української художньої літератури релігійно-філософської тематики, використанні сакральної лексики переважно у зниженому значенні, заідеологізованому або поверхневому лексикографічному тлумаченні семантики багатьох слів на позначення церковно-релігійних понять спричинило існування багатьох наукових лагун. Зовсім мало у минулі десятиліття сакральна лексика потрапляла і в коло наукових зацікавлень дослідників-мовознавців. Усе це зумовлює актуальність теми.

В українському мовознавстві можна констатувати декілька ґрунтовних підходів до розгляду української церковної лексики, пов'язаних з іменами: І. Огієнка (правопис, акцентуація релігійних термінів), П. Коваліва (шляхи зашпозичення української культурної термінології), О. Горбача (українська діалектна релігійно-обрядова термінологія) та ін. Українська релігійна лексика в останні десятиліття розглядалася і в таких колективних працях, як: «Сучасна українська богословська термінологія» (Львів, 1998), «Християнство й українська мова» (Київ, 2000), «Українська мова і сфера сакрального» (Чернівці, 2010). Окремих питань її функціонування торкалися Н. Бабич, Л. Шевченко, С. Богдан, О. Ясіновська (вивчали мову Святого Письма), Н. Сологуб, Н. Журавльова, Л. Синельникова, К. Грицьків (досліджували функціонування сакральної лексики у художніх та фольклорних текстах), Л. Струганець, М. Скаб, С. Бібла, Н. Пуряєва, Н. Піддубна, О. Федик (розглядали питання лексичної нормалізації, систематизації, правопису богословської термінології) та інші. Водночас є всі підстави стверджувати, що сакральна лексика у публіцистичних текстах залишається малодослідженою.

Завдання запропонованої розвідки – виявити і проаналізувати сакральну лексику як один із виразних мовностилістичних засобів, за допомогою якого автор зображує актуальні події та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість і соціальну практику.

В. Шовкошитний належить до плеяди тих майстрів публіцистичної думки, що творили наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., у час національного відродження. Саме завдяки працям таких письменників і журналістів, як Ю. Щербак, Д. Павличко, В. Яворівський, П. Мовчан та ін., почалося відновлення історичної правди, був даний поштовх національному, духовному, зокрема і релігійному, відродженню.

У статті «сакральне» співвідноситься із поняттями «святие», «священне» і тлумачиться «як все те, що є святим: культ особи і речі, які були посвячені» [1, с. 252]. Сакральні лексеми (вислови) – це назви здебільшого діахронних християнських теологічних уявлень, понять, термінів і категорій, а також дій, процесів, об'єктів і суб'єктів релігійної практики [2, с. 264]. Проте особливий інтерес становлять спроби класифікації сакральної лексики, тобто виділення лексико-семантичних груп (ЛСГ), які об'єднують слова на позначення усього того, що є релігійно-санкціонованим. Безперечно, що окреслення ЛСГ залежить значною мірою від досліджуваного матеріалу, хоча простежуються і певні спільні моменти. Зокрема, в окремі групи традиційно виділяють найменування основних Божих осіб у християнстві, назви церковних споруд і їх частин, предметів церковного вжитку, релігійних свят, сакральних дій і обрядів тощо (З. Каспришин, Л. Струганець, А. Ковтун та ін.).

В. Шовкошитний також вживає неоднорідну за значенням сакральну лексику, репрезентовану різними ЛСГ, визначення яким даємо, зважаючи на класифікацію К. Грицьків [2, с. 266-267].

До найбільш поширених у публіцистиці В. Шовкошитного належать лексеми *дух* і *душа*. Традиційно вважається, що подібні номени означають загальнорелігійні поняття, хоча у досліджуваних текстах вони частіше є назвами духовних (нематеріальних) осіб (суб'єктів): «*Бо зрозумів, що й сам Стус переходить в нову якість – він стає символом незламності Українського Духу, взірцем жертвовного служіння нації, Батьківщині і власному сумлінню*» [6, с. 236] або «... *тож дозволь передати біль твоєї Душі мовою свого народу*» [6, с. 210]. Зауважимо, що в концептуальній картині світу розрізнення душі і духа не є чітко виписане, а тому їх нерідко ототожнюють, нехтуючи відмінностями. Сакральну сферу семантики засвідчує значення: «за релігійними уявленнями – безсмертна нематеріальна основа в людині, що становить суть її життя, є джерелом психічних явищ і відрізняє її від тварини» [5(2), с. 445]. Преференція духа над тілом є визначальною рисою людини, яка слідує Божим заповідям.

У досліджуваних творах лексема *дух* і похідні від неї фігурують у численних образних засобах, наприклад, в епітетах: *красивий дух, незламний дух, звеличений дух* або в метафорах: *духовна колиска цивілізації, духовна чистота, духовна піраміда нації*.

Загалом автор вживає багато назв, репрезентованих різними частинами мови, на позначення загальнорелігійних, або релігійно-світоглядних понять, зокрема таких, як: *віра, вічність, безсмертя, жертвовність, християнський, праведний, духовний, біблійний, божественно, духовно* та под.: «*Крутий конгломерат з його подвигу, жертвовності, духовної чистоти й неосяжної любови до України...*» [6, с. 229].

У пошуках нових ціннісних орієнтирів В. Шовкошитний постійно звертається до вічних джерел духовності. Значною мірою це зумовлено відповідністю християнської моралі національному уявленню про систему норм і принципів поведінки. Духовне життя українців тісно пов'язане з вірою в існування Божого начала, із сповіданням Божих заповідей та страхом перед Божим судом. Звідси і образи Бога, і Господніх заповідей, і страшного суду у його публіцистиці. Автор мріє про світле майбутнє українців – «*життя в любові*», недаремно «*зболену любов до всього свого*» він називає однією з ознак української нації, а головним гаслом виховання, вслід за Ушинським, – «*служіння Богові й Батьківщині*» [6, с. 222]. Водночас письменник пише про сучасний жорстокий світ, який суперечить принципам християнської моралі (наприклад, історія з перепохованням тіл українських дисидентів), й лякає страшним судом: «*Завершив я свою, децю емоційну, промову закликком до каяття, допоки ще не настав час найстрашнішого суду*» [6, с. 232].

Знаходимо у публіцистиці В. Шовкошитного і декілька вигуків звертань на кшталт: «*О Боже!*», «*Слава Богу*». Останнє словосполучення, наприклад, автор вживає, коли порушує болоче мовне питання. Проте тут згадана фразеологічна словосполука об'єктивує швидше значення морального заспокоєння: «*Всі вони з меркантильних інтересів повивчали одну або більше чужих мов (і слава Богу – скільки мов знає людина, стільки разів вона й людина), але жодного разу ніхто з них не вийшов за межу свого духованого малоросійства*» [6, с. 221].

Імплікується в аналізованих текстах і образ Ісуса Христа, який прийняв страждання в ім'я вічного життя людей. Подібні муки терпіли і Василь Стус, про якого вирішили зняти «*фільм з робочою назвою «Тернова дорога*», і О. Тихий та Ю. Литвин, що також гідно пройшли свою «*хресну путь*».

Важливе функціональне навантаження у публіцистичних творах В. Шовкошитного несуть назви осіб, зокрема такі, як: *пророк, провідник, мучень, мученик, Святий*: «*Три доби по тому злилися для мене в якесь нероздільне марево поезії, сну і сніння, образу і Духу геніального мучня, його Слова, його світовідчуття, його Космосу*» [6, с. 229]. За біблійними джерелами, пророк – «*особа, яку уповноважено переказувати Божі об'явлення, особа керована Богом і ним посвідчена, ... людина, здатна інтерпретувати сьогодення в світлі його динамізму і спрямування в майбутнє, яка володіє передбаченням у пророцтві*» [1, с. 246]. Саме як таких пророків, зразків «*шевченківського лицарського типу людини*», змальовує автор «*... геніального поета і незламного, в своїй жертовній любові до України, Василя Стуса, полум'яного борця за волю і державність власного народу В'ячеслава Чорновола, живу легенду національно-визвольних змагань Левка Лук'яненка, велику поетесу і громадянку Ліну Костенко, як, власне, й самого Кобзаря*» [6, с. 221-222]. Зображуючи пророків як звичайних людей, з їх сильними і слабкими рисами, письменник намагається передати один із основних конфліктів сьогодення – між вірою проповідника в досягнення мети і подекуди його ваганнями, розчаруваннями.

В. Шовкошитний послідовно втілює уже традиційний погляд на поетів як провісників Божої волі на землі: «*Поет! Адже саме поет є медіумом, провідником волі Божої і Божого слова! Саме поет є совістю народу, вершиною духовної піраміди нації*» [6, с. 236]. Саме такі поети, на думку письменника-публіциста, стають національними пророками: «*Пригадаймо, що саме поет став нашим національним пророком, поет Шевченко став нашим Спасителем...*» [6, с. 236]. Номінація *Спаситель* реалізує зв'язок із Богом, який рятує свій народ. Справжнім пророкам Шовкошитний протиставляє лжепророків, зауважуючи, що «*релігійні діячі без національної еліти – каста лжепророків*» [6, с. 228].

Досить широко в українській етнотрадиції тлумачать і образ Святих, тих, «*хто визначився своїм життям у любові до Бога й ближніх*» [3, с. 531]. Так, серед них В. Жайворонок називає «*мучеників і новомучеників – страждальників за віру Христову, великомучеників, які постраждали за віру Христову, віддавши за неї своє життя*» [3, с. 531]. В. Шовкошитний як Святого пропонує канонізувати Стуса: «*За християнським каноном, якщо людина прожила праведне життя, вмерла страдницькою смертю за віру ... – вона може бути дочислена до лику Святих. Я переконаний, що лише тоді ми збудуємо Українську Україну, коли Стус буде канонізований як перший Святий Української Помісної Православної Церкви*» [6, с. 237].

Помітною за стилістичною навантаженістю є ЛСГ на позначення сакральних-релігійних часових понять. З одного боку, констатуючи певні історичні факти, автор використовує назви релігійних свят, як-от: *Святвечір, Різдво*: «*Цьогорічного Різдва виповнилося б 65 років Василеві Стусу... Він народився на Святвечір 1938 року...*» [6, с. 229]. Подібні номени можуть символізуватися, наприклад, коли письменник дату народження В. Стуса пропонує вважати «*Святвечором Українського Духу*» [6, с. 237]. З іншого боку, В. Шовкошитний вживає і такі властиві мові Святого Письма стійкі словосполучення, як *день Божий, рік Божий*, щоб акцентувати на важливості певного часового проміжку у своєму житті: «*А року Божого 1989 мені запропонували взяти участь у створенні документального фільму про Стуса*» [6, с. 229].

Вирізняється у межах досліджуваного матеріалу і ЛСГ сакральних назв на позначення предметів церковного вжитку, репрезентована лексемами: *хрест, свічка, образ* та под. В українській етнокультурі слово *хрест* реалізує п'ять значень [3, с. 623-624]. У Шовкошитного втілене те, що пов'язане із тлумаченням його як «*одного із найдавніших культових (сакральних) знаків; ... за церковними звичаями, хрест ставиться на могилу небіжчика; за народними традиціями, такий хрест перев'язують вишитим рушником*» [3, с. 623]. Як знавцю і шанувальнику народно-релігійних традицій, письменнику боляче, що «*...на зарослих бур'янами могилах замість хреста в землю було вбито кілок з бляшанкою, на якій цвяхом було видзьобано номери*» [6, с. 230]. До речі, вживання указаних

вище лексем тісно пов'язане з об'єктивацією іншої ЛСГ, а саме – назв сакральних дій, обрядів, станів релігійної практики на зразок: *хоронити, помолитись, жертувати, пом'янути* і под.: «*Помолившись над могилами, запаливши свічки та пов'язавши українські рушники, ми змушені були повернутися додому*» [6, с. 230].

Прикладом найменування культових споруд в аналізованих текстах є слово *собор*. Письменник використовує його для створення неперевершеного образу – «*собор довір'я*». Зауважимо, що словом *собор* християни усіх конфесій називають головні або великі храми. Автор же вводить метафору у текст, де порушує найважливіше як для нього особисто, так і для українського народу, мовне питання: «...*мова – не лише засіб комунікації, не лише генетичний код нації, мова – це собор довір'я, це «найуніверсальніша форма Буття і Свідомості людини»* [6, с. 225]. Варто нагадати, що і саме поняття мови здавна вважається сакралізованим. Так, мова праведника – це «добірне зерно», «ліки», «добре знання», «дерево життя» і, навпаки, мова грішника виражає лукавство, марнослів'я, загибель.

Виразну семантичну домінанту реалізує і сакральна назва *смерть*. У досліджуваних текстах вона представлена як загальнономовними, так й індивідуально-авторськими образами і репрезентує одну з основних опозицій художнього мислення: *життя – смерть*. Пор.: «...*вплив на процес національного відродження після смерті значно більший, аніж за життя*» [6, с. 237] і «...*десь, ніби із самого неба, пророчий голос самого поета: «Народе мій, до тебе я це верну і в смерті обернуся у життя»* [6, с. 235].

Зауважимо, що тема смерті втілюється автором за допомогою цілої низки лексем, як-от: *цвинтар, могили, труп, ніч, темрява* та под., кожна з яких може бути і уже була об'єктом окремого дослідження. Подібні назви вжито насамперед у творі, де йдеться про ексгумацію тіл українських дисидентів у Пермі для перепоховання їх в Україні: «*На цвинтарі ми з'явилися лише в дев'ятій вечора... КДБешник... розтанув у темряві морозної ночі*» [6, с. 234]. Темрява тут символізує царство сатани і пекло.

Багато дослідників в окрему групу об'єднують святописемні фразеологізми. Виявлено такі і в аналізованих публіцистичних текстах: *страшний суд, нести свій хрест, хресна путь, якою кров'ю*: «...*ексгумація всіх трьох дисидентів була проведена без офіційного дозволу! Але якою кров'ю!*» [6, с. 232].

Загалом проведений аналіз засвідчує, що публіцистика В. Шовкошитного – це неперевершений зразок сакрального (за І. Бетко) тексту. Можна стверджувати, що кожна друга назва у його творах сакралізується. Пор.: «*На животі у Стуса, замість хлібини, тюремні нелюди залишили його зеківські черевики*» [6, с. 234] і «*То у вас чума продовжується, антиукраїнська чума!*» [6, с. 230].

Вживання сакральної лексики у публіцистичних текстах збагачує українську літературну мову та актуалізує завдання її подальшого вивчення. Опис семантики сакральних назв, особливостей їх функціонування забезпечить створення у свідомості сучасника цілісного уявлення про релігійну духовність української нації. Талант публіциста значною мірою полягає в тому, щоб бачити морально-етичний смисл у, здавалося б, буденних явищах. Письменнику-публіцисту мало зафіксувати якусь подію, її необхідно пропустити через свою чутливу душу. Саме так намагається писати Володимир Шовкошитний, і йому це вдається.

Список використаних джерел

1. Абетка християнської науки і обряду. – Івано-Франківськ: Вид-во Івано-Франківської Теологічної Академії, 2002. – 340 с.
2. Гриньків К. Сакральні лексеми та вислови і трудність їх ужитку в сучасному українському мовному просторі (на прикладі поезії Маланюка) / К. Гриньків // Сучасна українська богословська термінологія: від історичних традицій до нових концепцій: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. – Львів, 1998. – С. 265-272.
3. Жайворонок В. Занки української етнокультури: Словник-довідник / В. Жайворонок. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Словник української мови: В 11-ти томах. – К.: Наукова думка, 1970-1980.
6. Шовкошитний В. Хресна путь: Роман, поезії, публіцистика, переклади / В. Шовкошитний. – Васильків: Вид-во «КОЛОФОН», 2010. – 239 с.

In the article there were analyzed the peculiarities of using the religious lexis in publicist texts of V. Shovkoshytnyi. There was also made the linguistic and stylistic analysis of sacral lexemes and was found that they are one of the most important means of expression in writer's works.

Key words: sacral lexis, publicist, V. Shovkoshytnyi, lexical-semantic group.

МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ АРГУМЕНТАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТА СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ

У статті аналізуються морфологічні засоби аргументації українськомовних рекламних текстів. З'ясовано, що прикметники є найчастотнішим засобом аргументації. Після них, у рекламних текстах, розміщених у розважальних періодичних виданнях, слідують дієслова, у текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях з нових інформаційних технологій – числівники.

Ключові слова: засоби аргументації, прикметники, дієслова, числівники, іменники, прислівники.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки велика увага приділяється вивченню аргументативних текстів. Основна мета рекламного тексту – спонукати отримувача повідомлення до дії, що здійснюється в основному за допомогою аргументації. При цьому аргументація розглядається як «особливий вид комунікації, суть якої в специфічному впливі на свідомість адресата за допомогою мовних конструкцій» [2, с. 48]. На думку А.Д. Белової, аргументація – це «комунікативна діяльність суб'єкта в єдності вербального і невербального, її метою є переконання адресата через обґрунтування правильності своєї позиції» [3, с. 5]. Рекламному тексту, як одному із видів аргументативного, властиво не стільки обґрунтування (доведення), що базується на законах логіки, скільки переконання (навіювання), де використовується і логіка і емоція, емоційний тиск.

Різні аспекти рекламної аргументації висвітлюють в своїх роботах А.Д. Белова [3], О.А. Беляева, С.В. Нікітіна [4], Н.А. Сергієнко [7] (на матеріалі англomовної реклами), В.І. Охріменко [5] (на матеріалі іспаномовної реклами) та ін.

Актуальність статті визначається необхідністю вивчення вербальних засобів аргументації в українськомовних рекламних текстах. Мета дослідження: порівняти основні морфологічні засоби аргументації рекламних текстів, розміщених у розважальних та спеціалізованих виданнях.

Об'єкт дослідження – українськомовні рекламні тексти українських періодичних видань, предметом виступають морфологічні засоби аргументації.

Матеріалом дослідження послужили 235 українськомовних рекламних текстів, опублікованих в таких розважальних періодичних виданнях, як «Натали», «Единственная», «Женский журнал» та у фаховій періодиці «Мир связи», «Chip», «Hi-tech», «Компьютеры+программы».

Дієслово є яскравим засобом мовного впливу. Метафоричні дієслова виконують прагматичну (впливову) функцію, що реалізується не скільки їх виразністю, скільки емоційною оцінністю, напр.: «*Кестін визволяє з полону алергії*» (Натали. – 1998. – №5) – (препарат *Крестин* рятівний), «*bella. Випереджає час!*» (Единственная. – 2006. – №5) – (прокладки *bella* сучасні), «*Johnson's любить шкіру*» (Единственная. – 2005. – №6) – (крем *Johnson's* ніжний). Великою переконливістю володіють епістемічні дієслова *знати, гарантувати*, напр.: «*Ми знаємо, що вам подобаються речі, які спроектовані стильно та привабливо. Тому, Sanitec Kolo пропонує вам сучасний дизайн всіх продуктів, який не залишить вас байдужим*» (Единственная. – 2006. – №4), «*Ми гарантуємо точний діагноз та ефективно лікування!*» (Натали. – 2006. – №3). А.Б. Анікіна, досліджуючи роль дієслова в публіцистичних текстах, пише: «Часто видається необхідним відтворити ті події, в яких «предмети» перестають бути нерухомими – вони починають діяти. Передати це словами – постійні зміни, рух, взаємодію речей і явищ неможливо без дієслів, слів, що виражають ідею процесу. І сама річ, сам «предмет» тільки тоді здобуває життя, коли починає діяти» [1, с. 74]. Здатність зображати дієвість товарів, що рекламуються перетворює дієслово у важливий засіб аргументації. Їх кількісний вияв у рекламних текстах, розміщених у розважальних виданнях великий. Найчастотнішими є такі дієслова: *дарує, забезпечує, підвищує, відновлює, зволожує, допомагає, стимулює, покращує, запобігає, випереджає, працює, поліпшує, підвищує, попереджає, захищає, протидіє, пестить, піклується, прискорює, зупиняє, усуває, оберігає, оздоровлює, відроджує, відновлює, врятує, допоможе, здивує, надасть, відчуй, спробуй, обери, подаруй, подбає*. У рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях використовуються дієслова: *рекомендує, гарантують, подарують, пропонує, розробили, створили, придбай, скористайтесь, використовуйте, насолоджуйтесь, переконайтесь, телефонуйте, виграй, матимете змогу, будете вражені*.

Найчастотнішими морфологічними засобами аргументації в рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях є прикметники, що характеризують об'єкт реклами: *новий, багатофункціональний, надійний, доступний, сучасний, якісний, економічний, унікальний, досконалий, швидкий, рідкокристалічний, модний, стильний, вдосконалений, компактний, елегантний, вишуканий, швидкісний, розкішний, престижний, стильний, привабливий, зручний, професійний, революційний, лазерний*. Чимало прикметників вищого та найвищого ступеня порівняння: *кращий, надійніший, найсучасніший, найпотужніший, найякісніший* та прикметників із префіксами *не-, над-, супер-, мульти-, високо-: неперевершений, недорогий, надтонкий, надлегкий, суперсучасний*,

суперпотужний, суперкомпактний, мультифункціональний, мультимедійний, високоякісний, високошвидкісний. Прикметники, що характеризують особу є нечастотними: *вільний, незалежний.* Серед морфологічних засобів аргументації у рекламних текстах, розміщених у розважальних виданнях зафіксовано значну кількість прикметників, що характеризують товар, що рекламується: *новий, унікальний, надійний, розкішний, натуральний, сучасний, доступний, вишуканий, якісний, високоякісний, бездоганний, ефективний, незамінний, досконалий, вдосконалений, комфортний, красивий, ексклюзивний, високоефективний, крацій, найкрацій, найніжніший та прикметників, що характеризують особу, що використовує цей товар: здоровий, стильний, привабливий, молодий, розкішний, доглянутий, елегантний, красивий.* Для характеристики ціни в рекламних текстах використано такі прикметники: *доступна, низька, приваблива, найнижча, розумна.* Наприклад: *«Швидка реакція матриці та доступна ціна!»* (Hi-tech. – 2007. – №5). Якість товару характеризують прикметники: *виключна, надзвичайна, найкраща, чудова, відмінна, європейська, німецька, нова.* Наприклад: *«Фотопринтери Епсон подарують вам фотографії надзвичайної якості»* (Сhір. – 2004. – №10), *«bella. Нова упаковка, нова якість»* (Единственная. – 2006. – №5).

Менш частотними в рекламних текстах є іменники, серед яких в основному, оцінні: *здоров'я, краса, комфорт, впевненість, якість, молодість, радість, чарівність, ніжність, стиль, комфорт, незалежність.* Для текстів, розміщених у проаналізованих фахових виданнях характерні такі іменники: *якість, економічність, надійність, швидкість, ефективність, потужність, довговічність, безпечність, досконалість, економія, свобода, успіх, лідер, новинка.*

Числівники в рекламних текстах є своєрідним «ай-стопером», сильним словесним подразником, що фокусує увагу реципієнтів на потрібній інформації [8, с. 421-422]. Вони здатні утворювати своєрідний аргументативний фокус в тексті. Рекламознавці переконані, що цифри є складовими комунікативних стратегій і тактик, які посилюють ефективність та дієвість реклами, оскільки є засобами прихованого імпліцитного впливу на потенційних споживачів [6, с.107]. Наприклад: *«Губи виглядають повнішими і на 50% більш гладенькими»* (Натали. – 2007. – №9), *«64% українських бізнесменів користуються ноутбуками «Квазар-мікро*» *за даними дослідження проведеного спеціалістами компанії «Квазар-мікро»* (Мир связи. – 2005. – №4), *«Самсунг Q1 створений бути з вами всюди, адже важить лише 779 грамів!»* (Hi-tech. – 2007. – №4). У рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях, числівники є частотним засобом аргументації, що використовуються для представлення ключових характеристик товарів, напр.: *«LG: тип: 17''/19'' LCD монітор, яскравість: 250 кд/м², контраст: 500:1, кут огляду: 160°, час реакції матриці: 8 мс, інтерфейс: 15 Pin-D sub»* (Hi-tech. – 2007. – №5).

Таким чином, проаналізувавши основні морфологічні засоби аргументації можна зробити висновок, що в рекламних текстах, розміщених в розважальних періодичних виданнях найчастотніші прикметники (43%) та дієслова (30%), що надає тексту динамічності, і як наслідок, експресивності, виразності. Менш частотними є іменники (12%), числівники (6%) та прислівники (9%). В рекламних текстах, розміщених у спеціалізованих виданнях з нових інформаційних технологій, найчастотнішими є прикметники (46%) та числівники (19), що надає тексту більшої інформаційної насиченості, обґрунтованості. Після них за спадною частотністю розміщуються дієслова (14%), іменники (16%) та прислівники (5%).

Окреслена проблема є надто місткою. Цікавим видається подальший аналіз мовних засобів аргументації в українськомовних рекламних текстах.

Список використаних джерел

1. Аникина А.Б. Стилистика частей речи / А.Б. Аникина. – М., 1974. – 126 с.
2. Баранов А.Н. Метаязыки описания аргументативного диалога / А.Н. Баранов // Диалог: теоретические проблемы и методы исследования. – М. : ИНООН, 1991. – С. 45-81.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К., 1997. – 309 с.
4. Беляева Е.И., Никитина С.В. Аргументация в тексте англоязычной научно-технической рекламы / Е.И. Беляева, С.В. Никитина // Дискурс и аргументация. – Пятигорск, 1992.
5. Охріменко В.І. Аргументація в рекламному дискурсі : навч. посіб. для студентів старших курсів / В.І. Охріменко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 125 с.
6. Рождественский Ю.В. Риторика публичной лекции / Ю.В. Рождественский. – М. : Знание, 1989. – 64 с.
7. Сергиенко Н.А. Приемы аргументации в экологической рекламе / Н.А. Сергиенко // Политическая лингвистика. – Вып. 3(23). – Екатеринбург, 2007. – С. 148-151.
8. Теория и практика рекламы : учебник / Под ред. В. Туполова. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.

Morphological means of argumentation with the help of Ukrainian advertising texts are considered in this paper.

Key words: morphological means of argumentation, verbs, adjectives, numerals, nouns, adverbs.

ВСТАВЛЕНІ КОНСТРУКЦІЇ – ЗАСІБ КОМПРЕСІЇ У ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

У статті проаналізовано функціонально-семантичні особливості вставлень у газетному тексті. У газетних текстах переважають неоцінні вставлення, які виконують пояснювально-уточнювальну функцію. Досить поширеними є інформативні вставлення. Найвні реченсві й текстові вставлені конструкції і відсутні метатекстові, що зумовлено обмеженістю друкованого простору.

Ключові слова: вставлення, газетний текст, оцінні / неоцінні вставлені конструкції, функціонально-семантичні особливості, реченсві, текстові, метатекстові вставлені конструкції.

Серед видів текстової інформації І.Р. Гальперін виділяє змістово-фактуальну, змістово-концептуальну і змістово-підтекстову [1, с. 27]. Наші спостереження засвідчили, що у межах змістово-фактуальної інформації можна виділити основну й додаткову. Остання передається у формі коментаря, доповнення, уточнення до раніше згаданого, належить до модифікаційно-супровідного рівня тексту [2, с. 2] і часто оформлена у вигляді вставлених конструкцій. Здійснення коментаря – одна з основних функцій вставлених синтаксичних конструкцій, які дають змогу мовцеві позначити комунікативний ранг інформації відповідно до його бачення її комунікативної цінності та з урахуванням його особистих інтенцій.

Об'єктом нашого дослідження стали газетні тексти, для яких характерна тенденція до компресії зовнішнього мовного оформлення при максимальному змістовому наповненні висловлення. **Мета статті** – виявити функціонально-семантичні особливості вставлень у газетному тексті.

Для текстів інформаційного стилю притаманний аналітико-узагальнювальний тип викладу інформації, що зумовлює перевагу мовних засобів без індивідуального забарвлення з імплікованою оцінною або інтелектуальною експресивністю [3, с. 18]. Цим пояснюється той факт, що у газетних текстах переважають неоцінні вставлення, які виконують пояснювально-уточнювальну функцію, напр.: *The model might be more widely accepted than it had been if it were expressed less in biological terminology (the medical language of brain structure) and more in everyday street language... Identifying the left-brained versus the right-brained spectrum with a range of colors (blue for left-brained and red for right-brained), and the metaphors of earth and sky for the concrete, versus abstract, dimension, I found that most people quickly grasped the basic premise of the model* (T+D, March, 2003).

Досить поширеними є інформативні вставлення, які доповнюють повідомлення й розширюють інформаційний простір газетного тексту: *...because blowing down the «trach» tube might actually extend the fire, as it did here. (The surgeon and hospital were not named; the lawsuit resulting from the patient's death was settled out of court.)* (Massachusetts Medical Law Report, December 27, 2010); *Authorities told him that his custom-made, motorized chair with caterpillar treads instead of wheels, which moves like a tank, would have to be licensed like one («Category H» vehicle, one category higher than a «road roller»).* Starr said his chair was the only way he could play at the beach with his kids (Daily Mail, December 15, 2011).

3-поміж інших семантичних функцій ВК у газетному тексті виділено такі:

- тлумачення аббревіатур: *Reagan's reaction to the PATCO (Professional Air Traffic Controllers Organization) strike was widely portrayed as harsh* (Pew Research Center publications, February 22, 2011). Тлумачення аббревіатур нерідко супроводжується пояснювальним коментарем: *It compared CBT (cognitive behavioural therapy – **changing how people think and act**), graded exercise therapy – gradually increasing the amount of exercise, and adaptive pacing therapy – planning activity to avoid fatigue* (The Lancet, December 29, 2010);
- уточнення грошових одиниць: *My job was to get men to talk for as long as I could by playing along with their fantasies. Sometimes they ran up bills of [yen] 10,000 to [yen] 20,000* (Japan Communication, September, 2003);
- вказівка на відсоткові співвідношення: *Most (58%) Americans say things like this are just the isolated acts of troubled individuals. Only about half as many (31%) saw the shooting in Tucson as a reflection of broader problems in American society* (Pew Research Center publications, January 19, 2011);
- конкретизація імен виконавців ролей у фільмах, виставах: *A toxic combo of rage and guilt has kept Mac inconsolable and quick-tempered, gradually poisoning his relationships with his long-suffering wife, Sara (Joy Parmer Moore), and their other son, Blake (Rob Erickson), a rebellious teen who has fallen in with bad companions* (Variety, February 22, 2011);
- конкретизація назв фільмів: *The screenplay by Howard A. Klausner («Space Cowboys»), based on Evans' original story...* (Variety, February 22, 2011);
- конкретизація міри довжини: *RHIC takes atoms of gold and swings them around two 3.8 kilometre (2.4 mile) circular tubes where powerful magnets accelerate them to almost the speed of light* (BBC News Online, February, 18, 2011);
- конкретизація населеного пункту, де відбуваються події: *Good nonetheless charged the Pumpkin Ridge Golf Club (Hillsboro, Ore.) with negligence and filed a \$3 million lawsuit in January* (KATU-TV (Portland, Ore.), January 21, 2011);

• вказівка на джерело повідомлення: *Det. Tom Laughlin, who (temporarily, he says) lost his mind* (Sarasota Herald-Tribune, January 11, 2011); *First, according to a case written up in December in the Massachusetts Medical Law Report, do not let the laser set fire to the patient's throat* (Massachusetts Medical Law Report, December 27, 2010);

• переклад іншомовних понять: *Other sex services such as telephone clubs terikura and even enjo kosai (or compensated dating) also rake in billions of yen for the telecom firms* (Japan Communication, September 23, 2003).

Щодо структурного наповнення вставлень, то переважають предикативні одиниці, переважно прості речення, оскільки вони мають здатність компактно передавати інформацію. Вставлення входять переважно до структури речення та мають смисловий і лексичний зв'язок з його компонентами (це реченнєві вставлення), напр.: *The police report noted that one of the victims (who had a gun waved in her face) was Terri Staino, 38* (KATU-TV, 1-21-2011); *One of the counselors praised the recent public cries by Speaker of the House John Boehner and hoped that President Obama (who stopped just short of tears at the memorial service for victims of the recent Tucson, Ariz., shootings) would someday step over that line* (San Francisco Chronicle, December 24, 2011).

Проте, помічено значну кількість текстових вставлень, у які оформлено додаткові повідомлення, які виходять за часові межі основного повідомлення і лексично й змістовно пов'язані не з останнім реченням, а з усім повідомленням: *In December, J.P. Morgan Chase abruptly ended a program that had allowed military personnel to defer paying on Chase-owned student loans while on active duty. Three weeks later, NBC News reported that Chase's mortgage division had long been ignoring a federal military protection law by charging 4,000 active-duty personnel higher mortgage-interest rates than permitted (and improperly foreclosing on 14 of them). That same week, Chase was found to be advertising (through an agent) a foreclosed-on, 5-year-old house in Rexburg, Idaho, without adequate notice that it was infested with «thousands» of garter snakes. (In February, Chase reinstated the student-loan deferments and apologized for ignoring the federal law.)* (NPR, December 19, 2011). Цей насичений вставленнями приклад є зразком надзвичайної компресії і максимальної деталізації повідомлення, які засвідчують характерні ознаки медійного стилю.

Нерідко як вставлений компонент виступають конструкції емоційно-виражальної семантики, які можуть мати гумористичне забарвлення: *Stress tests, now highly recommended (I thought this was just a daily activity in my life) are necessary to see if you have «leakage» from one of your heart valves* (South Florida CEO, July 12, 2002); *«How can the best picture not have the best directing?!» someone invariably huffs. (Usually the Best Picture's stiffed helmer)* (Cinema, September, 2005).

Гумористична конотація може базуватися на явищі паронимазії, грі слів, і саме у вставленні міститься вказівка, на яке саме значення слова автор звертає увагу читача, напр.: *Dieticians are fond of reciting the mantra 'all foods can fit into a healthy diet' and telling people that there are no «good» or «bad» foods. But considering that 64 percent of adults (plus an alarming 15 percent of children) are categorized by the government as overweight, some experts say this message is baloney (which happens to be a really bad food!)* (Shape, August 23, 2003). Baloney – 1) дурниця; 2) вид копченої ковбаси.

Незначне місце серед вставлень, порівняно з художнім текстом, займають оцінні конструкції: *Not that the spring is bad (usually it's terrific), it's just so visible* (Cinema, September, 2005).

Отже, у текстах газетного стилю вставлені конструкції дають змогу читачеві виокремити комунікативно значеннєвий компонент змісту, продемонструвати зв'язок змісту аналітичного матеріалу з актуальними для читача знаннями, розкрити значення абревіатур, тощо. У газетному тексті відсутні метатекстові вставлення, що зумовлено обмеженістю друкованого простору у межах газетного номера. Вставлення, що забезпечують інформативне прирошення змісту газетного повідомлення, мають значний функціонально-семантичний та стилістичний потенціал і потребують усебічного системного розгляду.

Список використаних джерел

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И.Р. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
2. Грицина В.І. Інфраструктура речень публіцистичного стилю: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / В.І. Грицина. – Запоріжжя, 2002. – 18 с.
3. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 18 с.

The article analyses functional-semantic peculiarities of parentheses in the newspaper text. The majority of parentheses in this style have specifying-explaining and informative functions. It is observed that in the text of newspaper there are sentence, textual parenthetical constructions and there are no meta-textual parentheses which may be explained by the limit of publishing space in newspapers.

Key words: parentheses, newspaper text, evaluating / non-evaluating parenthetical constructions, functional-semantic peculiarities, sentence, textual, meta-textual parenthetical constructions.

КООРДИНАЦІЯ МІЖ ВЕРБАЛЬНОЮ ТА НЕВЕРБАЛЬНОЮ ЧАСТИНАМИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті досліджено функціональні можливості координації між вербальними та невербальними компонентами рекламних текстів як засіб формування їхньої зв'язності.

Ключові слова: рекламний текст, креолізований текст.

Сучасна лінгвістика розглядає текст як складний комунікативний механізм, що фіксує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Синтаксична організація тексту є предметом дослідження т. зв. «новітнього», «широкого» синтаксису, у межах якого аналізують адаптацію та зв'язність речень у контексті й ситуації мовлення, роль синтаксичних одиниць у формуванні комунікативної ефективності, образності, експресивності тощо.

Цікавим **об'єктом дослідження** є рекламний текст, адже сфера реклами стала невід'ємною ознакою життя сучасного суспільства, а її мова – різновидом мовленнєвої взаємодії між комунікантами, максимально спрямованої на досягнення комунікативних цілей.

Дослідження мови реклами розгорталися в кількох напрямках: стилістичному (О. І. Зелінська, М. М. Кохтев, Д. Е. Розенталь, Н. Л. Коваленко), прагмалінгвістичному (Т. Н. Лівшиць, О. С. Попова, Т. В. Гулак, М. В. Гусар, Н. Л. Волкогон), психолінгвістичному (Т. Ю. Ковалевська).

Однією зі специфічних ознак рекламних текстів є креолізований (полікодовий) характер плану вираження, зумовлений поєднанням вербальних структур і зображень, аудіо- та відеоряду, рухомих рядків (у банерній рекламі) тощо.

Дотепер залишаються малодослідженими проблеми адаптації синтаксичних реченнєвих структур у креолізованому тексті, поєднання вербальних і невербальних складових частин рекламного тексту. У цьому зв'язку важливим і перспективним видається вивчення функціональних можливостей координації між вербальними структурами і зображеннями у друкованій рекламі, що і є метою нашої статті.

Зв'язність між структурами різних знакових систем простежується, насамперед, на змістовому і мовно-змістовому рівнях [1, с. 18]. «Взаємодію вербального та візуального рівнів умовно можна проілюструвати як результат множення $a \times b = ab$, де результат – новий, принципово відмінний, цілісний образ, якого можна досягти лише синтезом, взаємопроникненням двох складників» [2, с. 104].

Аналіз проблеми зв'язності рекламних текстів у межах стилістичного синтаксису на мовно-змістовому рівні дозволяє простежити залежність вербального компонента від візуального і навпаки, що експлікується у мовних маркерах у тексті, у зміні синтаксичних структур.

Рекламні тексти здебільшого відносять до текстів з повною креолізацією. Тобто між вербальним та візуальним компонентами встановлюються синсемантичні відносини: вербальний текст залежить від зображального ряду, а зображення виступає облігаторним (обов'язковим) елементом тексту.

Аналіз українських рекламних текстів свідчить про те, що візуальний компонент може замінювати слово (член речення), частину речення, частину тексту. Певна частина інформації передається невербальними засобами, словесний масив стає стислішим, але, водночас, у ньому зростає напруга викладу, образність.

Візуальні елементи, які виступають носіями фактичної інформації, залучають користувача до процесу обробки закодованої рекламної інформації. Оскільки зображення, символи піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення загалом [3]. Таким чином, категорія зв'язності може поєднуватися із категорією інформативності.

Серед досліджених рекламних текстів зафіксовано приклади, в яких зображення або символ виконує **функції** таких **членів речення**:

- **підмета**, наприклад, зображення холодильника Samsung ліворуч від заголовка «Менший ззовні, більший всередині» [В., 2008, травень, обкл. 3];
- **додатка**, наприклад, вербальна частина: «Отримайте відразу два подарунки!»; візуальна частина: зображення стартового пакета мобільного оператора life:) і годинника [ДМ, 2006, №2, с. 7]; вербальна частина: «Створено для насолоди»; візуальна частина: зображення шоколадних цукерок «Корона» [В., 2008, листопад, с. 19];
- **означення**, вербальна частина: «Зі святом березня!»; візуальна частина: між словами – зображення двох тарілок, наповнених їжею, розташованих, як цифра 8 (реклама ресторану) [МТ, 2007, №3, с. 7].

Звернемо увагу, що можуть поєднуватися із невербальною частиною неповні, також зокрема еліптичні, речення, односкладні означено-особові або безособові речення. Сутність таких конструкцій передусім виявляється

у своєрідних особливостях їхнього граматичного оформлення, адже одна із ланок їхньої будови не представлена вербально і водночас фіксується свідомістю, є зрозумілою. Зовнішньосинтаксичні умови (використання зображення) впливають на вибір синтаксичної конструкції речення. Члени речення, відсутні у вербальному виявленні, але представлені візуально, беруть участь в організації таких речень, є їх необхідними елементами.

Також візуальний компонент створює додаткову образність, виразність. Так наприклад, вербальна частина реклами паперу має певне значення, але не має змістової завершеності без візуальної частини.

Вербальна частина:

«Знову жує?» (візуальна частина виконує функції підмета і додатка)

Папір XEROX Performer

ГОДУЙТЕ ВАШУ ТЕХНІКУ ТІЛЬКИ ЯКІСНИМ ПАПЕРОМ!

Xerox Performer – найпопулярніший папір XEROX!

Папір Xerox Performer з'явився на українському ринку всього 4 роки тому, і за цей короткий проміжок часу він встиг завоювати загальну повагу і популярність.

Ви поцікавитесь чому?

Це найкращий папір економ-класу, який виробляється у відповідності із високими світовими стандартами якості XEROX [так у тексті – С. Г.]» [К., 2004, №8, с. 7]

Візуальна частина: зображення голови корови і поруч із нею пачки рекламованого паперу.

Тільки глянувши на малюнок, читач зрозуміє приховане застереження: якщо не придбаш саме цей папір, будеш отримувати замість роздруківок зіпсовані (немов коровою) аркуші.

Зауважимо, що в українських рекламних текстах при поєднанні вербальної і невербальної частини домінують синтаксичні конструкції з еліпсованим додатком, рідше підметом.

Аналіз дослідженого матеріалу свідчить про наявність рекламних текстів, у яких візуальна частина замінює **частину речення**. Наприклад, на фото – замріяний чоловік в офісі, поряд заголовок – «... куплю яхту – назву її *Rio Global*» [Б., 2008, №12, с. 15]; або інше фото – працює пральна машина, а поруч спить мала дитина, і заголовок – «...а малюк почує тільки коліскову» [В., 2007, обкл. 4].

У таких випадках зображення фактично замінює першу частину складного речення. Таке тісне поєднання різних семантичних кодів спочатку привертає увагу адресата, примушує провести певні мисленеві операції – перевести інформацію в єдиний код, тобто вербалізувати її. А фахівці-психологи свідчать: якщо людина поміркувала над інформацією, вона її мимоволі запам'ятає, що і потрібно авторам реклами.

Іноді вербальна частина навіть узагалі є незрозумілою без візуальної. Так, в інформації про акцію для власників карток Visa для споживача є незрозумілим незавершене порівняння (підкреслено нами). *«Хочеш потрапити на Олімпійські ігри? Є шлях простіше! Розраховуйся картою Visa і отримуй шанс поїхати в Афіни»* [К., 2004, №19, с. 9]. Відповідь міститься на фотографії чоловіка неспортивного вигляду, який тренується, стрибаючи у якесь болото (тобто запропонований рекламістом шлях простіший, ніж самостійні тренування з метою стати спортсменом).

Отже, така заміна частини складносурядного або складнопідрядного речення допомагає створити єдине візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата – креолізований текст. У таких текстах створюється образність, і, на нашу думку, набагато більше можливостей зі створення образності у випадках заміни зображенням частини речення, а не члена речення.

У дослідженому матеріалі зафіксовано приклади, в яких вербальна частина є максимально стислою, може складатися навіть з одного речення, а рекламна інформація передається завдяки невербальній частині. Таку невербальну інформацію вважаємо **частиною тексту**, наприклад, вербальна частина: *«У полоні краси»*; візуальна частина: зображення силуету жінки, у якій руки з'єднані фірмовим пакетом мережі магазинів парфумерії і косметики Vrocord. Ручка від пакету нагадує наручники [Б., 2007, №3, с. 17]. В іншому випадку: вербальна частина: *«Вмикай та слухай «Ранок на сніданок» по буднях з 6:00 до 10:00»*; візуальна частина: зображення логотипу радіокомпанії «Наше Радіо», три руки поруч (жінки, дитини і чоловіка) з чашкою, зубною щіткою, гантеллю [В., 2008, червень, с. 11]. Ще один приклад, вербальна частина: *«Любите картоплю? Купуйте Ратібор!»*; візуальна частина: між реченнями – зображення тарілки з картоплею у формі серця, яку проткнули виделкою, немов стрілою [ДСГ, 2008, №4, с. 15]. Складніший приклад поєднання вербальної і невербальної частини:

«8-й Київський міжнародний фестиваль реклами

Коли? 30 травня – 1 червня 2007 року

Де? Торгово-промислова палата України, Велика Житомирська, 33

Подробиці: www...»

На малюнку зображена м'ясорубка, у якій зверху знаходиться риба, замість фаршу – слова:

«ТБ, принт, радіо, фото, постери, дизайн, упаковка, вівіски та ін.»

«Організатор: Всеукраїнська рекламна коаліція» [М. в У., 2007, №4, с. 45].

Тільки поміркувавши над рекламним повідомленням, адресат зрозуміє натяк на те, що рекламісти порівнюють себе з м'ясорубкою: їм подають фактичну інформацію, а вони трансформують її в рекламну продукцію.

Отже, для всіх вищенаведених прикладів характерно те, що мовних маркерів зв'язку тексту із зображенням немає, але семантична єдність існує. «Розшифрування» (переведення в єдиний код) інформації підсвідомо при-

мушує адресата її запам'ятати. На мовному рівні спостерігаємо явище мовної компресії – спрощення поверхневої структури тексту завдяки підвищенню інформативності мовних одиниць і вилучення тих компонентів, що можуть бути поновлені з невербальної частини тексту.

Крім повної заміни вербального елемента невербальним, у проаналізованих рекламних текстах зафіксовано приклади часткової заміни. Тобто у вербальній частині рекламного тексту є займенники або займенникові прислівники. Стає зрозумілим, на що вони вказують, тільки після декодування візуальної частини, наприклад: на кількох фото – усміхнені люди з кошиками картоплі, текст – «*Нашу картоплю жук не їв! А Ваши? Вам потрібна картопля? Вам потрібен РАТИБОР. Всі переваги в одному флаконі!*» [ДСГ, 2007, №4, с. 11]. Отже, спостерігаємо непрямий порядок слів: прямий додаток винесений у тематичну, а підмет з присудком – у рематичну позицію. Такий порядок слів підкреслює функціональну важливість невербальної частини, яка разом із темою висловлення фактично ідентифікує адресанта повідомлення і підштовхує до відношень зіставлення *нашу – вашу (картоплю)*, що реалізуються між двома реченнями. Таким чином, водночас відбувається вплив і на логічну, завдяки відношенням зіставлення, і на емоційну, завдяки зображенню, сфери адресата. Таке поєднання вербальної та невербальної частини робить текст коротшим й образнішим.

Займенникові прислівники *там, туди* та ін. можуть бути мовними маркерами дейктичного зв'язку зображення із текстом, наприклад, вербальна частина – «*Grecotel. Там, де Греція найпрекрасніша. Ласкаво просимо до світу елегантності та комфорту*», візуальна – мальовничі пейзажі Греції [МТ, 2007, №2, с. 5]. Візуальна частина в таких випадках додає значну долю інформації, приваблює адресата, формує мотиви придбання рекламного товару (у цьому випадку – туристичної путівки).

Про поєднання зображення із текстом за допомогою ідентифікуючого зв'язку можуть також свідчити вказівні займенники, наявні в тексті, наприклад, «*Те, що треба! Візьми якість за правило*», невербальна частина – зображення отвору для бензину, чашки, телефонного апарату, туалетного паперу – символів тих послуг, що надаються на рекламаних автозаправках ТНК [К., 2004, №17, с. 46].

Так, завдяки частковій заміні вербального елемента невербальним, дейктичному зв'язку між цими компонентами з'являються оригінальні зразки, які впливають водночас на логічну та емоційну сфери адресата.

Отже, однією з прагматичних цілей адресанта рекламного дискурсу є подолання несприятливих умов комунікації, зумовлених особливостями сприйняття рекламної інформації, ставлення до неї. Досягненню цієї мети сприяє креолізований характер текстів, координація між невербальною частиною, зокрема зображенням, та синтаксичними структурами вербальної частини українських рекламних текстів. Поєднання в одному тексті вербальних та невербальних компонентів змінює синтаксичну структуру (зображення замінює або член речення, або частину складного речення, або частину тексту), спричиняє появу додаткових членів речення – мовних маркерів зв'язку тексту та зображення: вказівних, присвійних, особових займенників, займенникових прислівників тощо. Це створює додаткову образність, привертає увагу, викликає інтерес адресата, покращує сприйняття тексту.

Список умовних скорочень

Б. – Бізнес
В. – Вона
ДМ – Ділове місто
ДСГ – Дім, сад, город
К. – Контракти
М. в У. – Маркетинг в Україні
МТ – Міжнародний туризм

Список використаних джерел

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолізованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с.
3. Крутко Т. Взаємодія вербальних та невербальних знаків у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Т. Крутко // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. – Режим доступу до журн.: <http://it.ridne.net/node/198>.

In this article the author investigates functional potentialities of coordination of verbal and non-verbal component parts of advertizing texts as the device of their formation' connection.

Key words: the advertizing text, the creolized text.

ЭТИМОЛОГИЧЕСКИЙ СИНГАРМОНИЗМ ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ФОРМЫ

Автором статьи раскрывается специфика жанра эссе в контексте взаимодействия с другими жанровыми формами в литературе и публицистике. Подобная многокомпонентность жанра представлена в его полифункциональности, благодаря которой эссе выступает идеальной формой взаимообусловленности художественных и публицистических элементов, матрицей разносторонних жанровых возможностей.

Ключевые слова: жанр, литература, маргинальность, очерк, полифония, публицистика, статья, эссе.

Сегодня с полной уверенностью можно говорить о том, что жанровая форма эссе прочно укоренилась не только в литературе, но и публицистике, в том числе, в электронных средствах связи, образующих глобальное постиндустриальное информационное пространство. Возрастающую роль личностного начала в медийных формах эссеистических текстов можно считать одним из доминантных признаков жанрообразовательных процессов современной публицистики. Таким образом, отмеченный еще М. Н. Эпштейном процесс «эссеизации» [9, с. 364], начавшийся в XX веке, набирает обороты и в XXI веке. Подчеркивая данную особенность диалектики жанра, А. Л. Дмитриевский, в свою очередь, замечает, что «рядом исследователей эссеизму отводится ведущая роль в культуре XXI века, вплоть до «двигателя культуры Нового времени» [2, с. 3]. Определяя «эссеизм» в культурологических и философских аспектах современности, Л. Г. Кайда характеризует данное явление как «экстраполяцию эссеистического принципа мышления на другие жанры и типы творчества» [4, с. 38]. В результате, «эссеизм» можно рассматривать как особое качество, присущее современной публицистике, в которой серьезной проблемой продолжает оставаться отсутствие устойчивой терминологической базы.

Эссеистическая форма, с присущим ей пафосом философичности, набором эстетических категорий, ярко выраженным сосуществованием литературно-критических, художественных, публицистических параметров с течением времени была отнесена в разряд периферийных форм. Хотя, при этом, получив «признание», многокомпонентность жанра лишь увеличила концептуально-терминологический барьер, одновременно усилив процесс «размывания» жанровых границ в контексте данной дефиниции. К подобному выводу приходит М. Н. Эпштейн: «Несмотря на то, что эссеистический жанр отпраздновал недавно свое четырехсотлетие, он остается одной из наименее теоретически изученных областей словесности» [9, с. 334].

Говоря о сложности обоснования жанровой идентичности эссе, в первую очередь, следует отметить особенности индивидуальной манеры авторского самовыражения, которая диктует не только отношение к проблемам эпохи, глубину постановки тех или иных вопросов, но и образует разнообразное сочетание способов постижения мира (художественного, публицистического, научного). В этой связи, актуальна точка зрения М. Н. Эпштейна, соотносящего постоянный процесс обновления жанровых характеристик эссе именно с индивидуальной особенностью творческого самовыражения: «...видоизменяясь от автора к автору, эссеистика упорно противится сколь-нибудь четкому обозначению своей специфики...» [9, с. 334]. Отсюда – присущая жанру эссе эмоциональность, композиционная свобода, «наджанровость», а точнее, полифония жанровых элементов в данной контекстуальной категории. Авторская манера в действительности выступает определяющей чертой в эссеистических произведениях. Однако, не дает окончательного ответа, когда речь идет об утверждении жанровой обусловленности. Так как, наряду с индивидуальным стилем доминирующей категорией в эссеистических произведениях остается полифункциональность, в которой мы видим обозначенные ранее многоэтапные процессы взаимодействия жанровых компонентов, в том числе художественно-публицистических.

Говоря о сложности жанровой специфики, выраженной в полифункциональности и многовариантности эссеистической формы, обратимся к существующему в теории литературы и публицистики многообразному осмыслению индивидуальных подходов на данный концепт различных исследователей, выделяющих синтетическую природу жанра и, как следствие, взаимодействие эссе с другими жанровыми формами в литературе и публицистике.

Так, в «Словаре литературоведческих терминов» 1974 года отмечается родственность эссе с очерком и статьей. Сам жанр определяется как «жанр критики, литературоведения, характеризующийся свободной трактовкой какой-либо проблемы» [6, с. 477]. Это не единственный пример теоретической неустойчивости эссеистической формы, существующий в терминологическом понимании ранних концептуальных трактовок жанра. Полифункциональность эссе также заметна на уровне определения, данного в «Советском энциклопедическом словаре»: «Эссе – жанр философской, эстетической, литературно-критической, художественной, публицистической литературы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь» [7, с. 1565]. Понятно, что подобное соотнесение эссеистики с философией, эстетикой, литературной критикой предполагает сложность и многокомпонентность жанровых возможностей: содержательно-тематических, композиционных, стилевых и др. С этой точки зрения эссе, сочетающее бытийную достоверность, мыслительную обобщенность, образную конкретность,

идейную нагрузку, оказывается как идеальной формой взаимодействия литературы и реальности, так и матрицей разносторонних жанровых возможностей формы.

Характерно, что, отмеченная многими учеными полифоничность жанра, – признак приоритетный не только для эссе. В литературоведении также остро стоит вопрос о дефиниции других жанров. В частности, сочетание художественных и публицистических элементов Е. И. Журбина выделяет в родственном эссе очерке и фельетоне, отмечая дуализм данных жанровых форм: «Я хочу сказать, о своем убеждении, что фельетон и очерк – жанры, если можно так сказать, двойной подсудности. С одной стороны, они подсудны законам произведений художественных, с другой – произведений публицистики. В этом их особенность и ценность» [3, с. 6]. И, что особенно важно, подобное понимание синкретизма форм художественно-публицистических жанров определяется автором высказывания в процессе изучения их исторического ракурса, с проекцией на описываемую в теории современность. В продолжение мысли об особенностях очеркового жанра и специфики фельетона Е. И. Журбина обращает внимание на следующий момент: «...Как бы ни пытались очеркисты игнорировать публицистичность своего жанра в ложном стремлении зачислить себя в разряд «чистых» художников, очерк принадлежит к тем жанрам, в которых сочетаются в органическом единстве «чистая» художественность, и «чистая» публицистичность. То же самое относится к фельетону» [3, с. 7]. То же самое относится и к эссе – продолжаем мы. Очерк и эссе в действительности выступают жанрами двойной подсудности, суть которой в постоянном взаимодействии, с одной стороны, – художественных элементов, с другой, – публицистических, заявленных в качестве жанровой основы.

Концепты о полифоничности эссеистического жанра, выраженной в сочетании признаков других текстовых форм, также тонко граничащих с литературой и публицистикой, выделяем в работах С. М. Гуревича. Характеризуя личность творца, автор научного произведения отмечает: «Эссеист выступает как аналитик и обозреватель, как интервьюер и репортер, очеркист и сатирик. В его произведении органично сочетаются элементы корреспонденции и зарисовки, интервью и репортажа, но прежде всего – статьи и обзрения» [1, с. 208]. Наряду с этим, исследователь отмечает масштабность жанра, требующего от авторов высокого профессионального мастерства. В целом, подобные характеристики эссе подчеркивают аналитичность в жанре, отчасти, даже информативный подтекст, в то время как художественный компонент остается «в тени». Определить авторскую индивидуальность в подобной формулировке практически невозможно. Таким образом, мозаичность, выраженная в композиционной свободе, весомость концовки, где автор формулирует свои выводы и предложения, выделенные С. М. Гуревичем, маргинализируют сущностное представление о жанровой специфике. Более того, происходит «ломка», точнее, «мутация» других жанров: в эссеистическом произведении проявляются элементы корреспонденции, зарисовки, интервью, обзрения и даже статьи.

Подобное «смещение» приводит, на наш взгляд, к чрезмерному обобщению, в результате которого эссе предстает в качестве нечеткой жанровой формы, усложненной многообразием смежных с другими жанрами элементов.

В жанровых аналогиях В. Д. Пельта эссе предстает как разновидность зарисовки. Если следовать определению, данному ученым, «зарисовка – это картина с натуры, яркий образный этюд. Но далеко не всегда она преследует информационную цель... Это и эскиз с натуры. Это – и жанр раздумий. Таким образом, зарисовка приближается к эссе, к очерку. Это наиболее простой, первоначальный вид очеркового произведения... Правильнее рассматривать зарисовку как жанр художественно-публицистический» [5, с. 44-45]. Несмотря на то, что ученый говорит лишь о некоторых сходствах жанра зарисовки с эссе, апеллируя «авторскими раздумьями» как стержневыми признаками, подобное доказательство спорно и неоднозначно. При том, что элементы оценочности и индивидуальной интерпретации жизненных явлений, безусловно, присутствуют и в том, и в другом жанре, главное назначение зарисовки, на наш взгляд, – описать, запечатлеть, зарисовать, в то время, как в эссе описательность носит вспомогательный характер, и, следовательно, – вторична. Вместе с тем, нельзя не согласиться со следующим суждением исследователя: «близко к эссе примыкает и такое ответвление жанра, еще не отмеченное нашей теорией, как «Заметки публициста», «Заметки писателя», «Из дневника» [5, с. 44]. Данная рубрикация, утратившая актуальность в современных российских СМИ, в действительности, имеет непосредственную взаимосвязь с исследуемым жанром; эссеистический подтекст заложен в самом названии рубрик. Возможно, это и имел в виду В. Д. Пельт, говоря о новом «ответвлении жанра», родственном эссе той самой ярко выраженной авторской позиции, так долго находившейся в тени, скрытой за привычной читателям безликой констатацией фактологического материала.

В то время как одни ученые «роднят» эссе с художественно-публицистическими жанрами, другие видят взаимосвязь с аналитическими формами текстов. Так, современный исследователь А. А. Тертычный выделяет в эссе преимущественно аналитический компонент, связанный с проникновением методов системного анализа в процесс подготовки материала, что позволяет ученому относить эссе к аналитическим разновидностям.

Мысли об эссеизации аналитических жанров высказывались исследователями и ранее. Так, В. В. Ученова в статье «Современные тенденции развития журналистских жанров» отмечает: «Настойчивое освоение нашей журналистикой жанра эссе – явление сравнительно недавнее. До того примеры этого жанра заявляли о себе в рамках художественной литературы, литературно-критическом творчестве, в научной популяризации» [8, с. 24]. Эссе привлекает особое внимание В. В. Ученовой в связи с распространившейся тенденцией совершенствования аналитических публикаций, изменении исходной тональности в подходе к критикуемому объекту, в широком спектре размышлений и авторских сопоставлений, заявленных в эссеистических фрагментах. В частности, нали-

чие эссеистического начала исследователь отмечает в жанре проблемной статьи и корреспонденции, в которых журналист не просто описывает проблемы, но размышляет над ними.

Тем не менее, несмотря на присутствующие аналитические черты в жанре: последовательные цепи аргументов, их анализ, предположения, недостающими элементами в подлинно аналитических жанрах, таких, как статья, отчет, обозрение, рецензия, остаются, на наш взгляд, эмоционально-образное воздействие на читателя, художественное переосмысление действительности, дополненное ассоциативными связями авторского восприятия.

Исходя из представленных трактовок синкретизма жанра, необходимо отметить, что неустойчивость формы эссе вовсе не означает его несостоятельности. Напротив, индивидуальная особенность совмещения различных характеристик, полифония, синкретизм жанровых элементов позволяют говорить о постоянном развитии формы произведения или, согласно мнению М. Н. Эпштейна, перерастании жанровых границ в эссе [9, с. 334]. По мнению ученого, «то, что «я» в эссе всегда уходит от определения и не задается прямо в качестве предмета описания, отличает этот жанр от таких, казалось бы, близких, тоже направленных к самопознанию жанров, как автобиография, дневник, исповедь. Личностное начало, проявленное в индивидуальной авторской манере, придает неповторимый колорит жанру; даже если образ повествователя едва уловим, он чувствуется, ощущается.

Таким образом, в сочетании художественных и публицистических признаков мы видим истоки полифонизма жанровых элементов эссе, выделяемых многими учеными. Дуализм формы эссе позволяет говорить о нацеленности воздействия на реципиента, посредством актуализации позиции автора, исследований окружающего мира и отдельной личности (не исключая самого автора) – с одной стороны, а также о непосредственной оценочности, разнообразии образных элементов, «заимствованных» из художественной литературы – с другой. Именно поэтому произведения, причисляемые к жанрам художественной публицистики, всегда полифоничны и предполагают многочисленные варианты восприятия, осмысления, интерпретации текста.

Список использованных источников

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Дмитровский А. Л. Жанр эссе. Очерк теории жанра / А. Л. Дмитровский. – Орел: ОГУ, Полиграфическая фирма «Каргуш», 2006. – 130 с.
3. Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. – М.: Мысль, 1969. – 396 с.
4. Кайда Л. Г. Эссе: стилистический портрет / Л. Г. Кайда. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 184 с.
5. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики / В. Д. Пельт. – М.: Высшая школа, 1986. – 167 с.
6. Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост. Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. – М.: Просвещение, 1974. – 509 с.
7. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1986. – 1600 с.
8. Ученова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В. В. Ученова // Вестник Московского университета. Серия XI. Журналистика. – 1976. – №4. – С. 17-26.
9. Эпштейн М. Н. Парадоксы новизны: О литературном развитии XIX – XX веков / М. Н. Эпштейн. – М.: Сов. писатель, 1988. – 416 с.

The article searches into the specifics of the essay in the context of its interaction with other literary and journalistic genre forms. It is should be pointed out that such multicomponent characteristics of the essay derives from its polyfunctioning property. Due to this property, the essay becomes a perfect means of interaction between literary and journalistic components as well as a matrix for various possibilities of a genre.

Key words: genre, literature, marginal, sketch, polyphony, social and political journalism, feature, essay.

УДК 81'276:769:070

Б. О. Коваленко, Н. Д. Коваленко

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СПОРТИВНОГО ЖАРГОНУ В ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядається функціонування елементів спортивного жаргону в мові сучасних українських газет. Починаючи з кінця XX століття жаргонізми усвідомлюються як джерело особливо виразних, експресивних висловів. Доведено, що у сучасному газетному тексті спортивні жаргонізми виконують експресивну функцію.

Ключові слова: спортивний жаргон, мова газет, апелятив, власна назва, функції жаргонізмів.

Постійні зміни в природі та суспільстві накладають відбиток і на саму людину, і на її мовлення. Мова ніколи не зупиняється в своєму розвитку, який взаємозумовлюється поступальним рухом людського суспільства взагалі й кожної особистості зокрема. Проблеми лінгвального освоєння дійсності (як гносеологічний фактор), за-

кономірне прагнення до поглиблення інформативності та місткості висловлюваного (як фактор інтелектуалізації мовлення), зближення культурологічних сфер народів світу (як історичний фактор) спричиняють постійні зміни в українській мові.

Вплив соціальних явищ на мову привертає і досі привертає увагу багатьох учених. До цієї теми зверталися, зокрема, А. Мейє, В. Матезіус, Б. Гавранек, О. Шахматов, І. Бодуен де Куртене, Є. Поливанов. Саме їм належить безсумнівне теоретичне обґрунтування тісного зв'язку мови із соціальними процесами. Можемо говорити про певне розширення вже наявних напрямків досліджень і формування нових й у вітчизняній соціолінгвістиці. Об'єктом її стають соціальна природа та суспільні функції мови, механізми впливу соціальних чинників на мову, соціальні типи мов тощо. Помітний внесок у дослідження цих питань здійснили українські вчені: Ю. Шевельов, О. Горбач, Й. Дзензелівський, Л. Ставицька, Ю. Жлуктечко та ін. На їхню думку, вивчення «живого» мовлення стає пріоритетним у наукових розвідках як вітчизняних, так і зарубіжних мовознавців, завойовує все нові й нові позиції. Об'єктом таких праць стають, зокрема, колись табуовані найрізноманітніші мовні явища, що в лінгвістиці отримали різні назви – соціальний діалект, аргі, жаргон, сленг тощо.

М.А. Жовтобрюх писав (у ті часи інакше він і не міг писати!): «у радянському суспільстві немає соціальних умов для виникнення різних жаргонів, а якщо вони як пережиток зрідка й трапляються у окремих осіб, то такі слова не тільки не збагачують їх словника, а лише засмічують його» [3, с. 71]. Зазначимо, що лише порівняно недавно почали з'являтися роботи українців, у яких робиться спроба дати об'єктивну переоцінку ролі українського жаргону в інтенсивному процесі демократизації літературної мови, визнається той факт, що розвинена сучасна мова повинна мати й розвинену арготичну сферу спілкування [1; 5; 7]. Те, що це справді так, підтверджує досвід аналізу мовного стану Англії, Німеччини, Росії, США, Франції та інших країн, де традиційне аргі зараз зазнає функціональних перетворень, що сприяє динамізації та інтернаціоналізації мовних систем.

Експансія жаргонної лексики та фразеології в сучасну українську літературну мову викликає неадекватну реакцію лінгвістів. Якщо в писемних стилях, зокрема в мові засобів масової інформації, жаргонна лексика може сприйматися як порушення літературного стандарту і чинник «забруднення чистоти української мови», то в усній комунікації, на думку Л.Ставицької, її слід визнати нормою слововжитку, адже вона збагачує розмовно-просторічний лексикон, розширює експресивні можливості невимушених, іронічних, інтимно-фамільярних стилів [6, с. 294].

У лінгвістичних працях під терміном *жаргон* розуміють «один із різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови. У широкому розумінні жаргоном називають мову неосвічених верств суспільства, зокрема спотворену міжмовною інтерференцією» [2, с.167]. У статті термін *жаргон* ми вживаємо саме у цьому розумінні.

Жаргонізми все частіше проникають в розмовно-побутову мову і через неї в літературну мову, зокрема в мову газет. О.О.Тараненко зазначає: «Позначка *жарг.* характеризує одиниці, що, вживаючись у середовищі певних соціальних, професійних або вікових груп мовців для номінації специфічних понять, з криптилогічною метою чи експресивними навантаженнями, потрапляють до загальнонаціональної мови (до просторіччя, переважно міського, перебуваючи на межі з ним, до мови художньої літератури та публіцистики), зберігаючи проте в ній відповідний чужорідний статус» [8, с. 118-119].

Соціальні жаргонізми в літературі можна вживати з почуттям міри лише як художній засіб мовної характеристики героїв твору. Вживання жаргонної лексики в авторській мові шкідливе й нічим не може бути виправдане.

Характеризуючи мовну ситуацію в Україні кінця ХХ століття, Л.Ставицька зазначала, що в цей період стався справжній «жаргонний вибух», особливо на шпальтах газет і журналів, де найширше представлений кримінальний жаргон. Крім того, у газетних текстах трапляються елементи інших жаргонів, зокрема спортивного.

Історія розвитку українських спортивних назв обіймає тривалий час і має давні традиції, починаючи від називання народних ігрових розваг і змагань. Вивчення й систематизація спортивних номенів, на думку Л.А. Карпець, започатковується порівняно недавно – у 20-х роках минулого століття – й відбувається в контексті розвитку української термінології [4, с. 3]. Таке вивчення йшло нерівномірно, мало свої особливості в різний час, що й уможливило виділення окремих етапів. І якщо початковий етап відзначався пошуками основних напрямків, аспектів, формуванням принципів вивчення й творення загальнонаціональної термінології, її пропаганди, першими спробами лексикографування, то сучасний етап характеризується різноплановістю й багатоаспектністю напрямів і пошуків. Однак потребують вивчення такі суперечливі чи й зовсім не досліджені аспекти, як словотвірні, синтаксичні типи і способи номінації.

Завдання нашої статті – виявити і класифікувати елементи спортивного жаргону, що активно функціонують у мові газет як експресивні засоби мови, з'ясувати їх функції. Матеріалом для спостережень послуговували тексти україномовних газет.

Серед спортивних жаргонізмів, вжитих авторами у публіцистичному стилі виділяємо власні назви й апелятиви.

До апелятивів віднесемо:

1. Назви особи за видом спорту, яким вона займається: *сокирники* – особи, які займаються альпінізмом; *художниця* – спортсменка з художньої гімнастики.

2. Назви особи за участю і роллю спортсмена в команді: *аптечка* – людина, яка під час походу несе аптечку; *збірник* – член збірної команди на спортивних змаганнях.
3. Назви осіб за уміннями й характерними діями: *дірка* – воротар, який часто пропускає голи.
4. Назви осіб за специфічними діями під час змагань: *лизун* – спортсмен, який наздоганяє свого суперника на біговій доріжці.
5. Назви осіб за фізичними якостями, витривалістю: *орач* – сильний, витривалий лижник.
6. Назви осіб за віковими категоріями: *кадет* – спортсмен віком до 16 років.
7. Номінація спортивного інвентарю за характерними рисами: *колобок* – круглий за формою рюкзак.
8. Назви спортивних закладів, місць проведення тренувань: *плювалка* – тир із примітивним оснащенням; *качка* – тренажерна зала для занять із бодибілдингу.
9. Назви медичних препаратів для спортсменів: *мороз* – знеболювальні засоби.
10. Назви частин тіла переважно за їх особливостями: *галіфе* – велике стегно; *хобот* – міцна шия спортсмен.
11. Назви спортивного одягу: *спідниця* – частина екіпіровки байдариста для герметизації човна; *зебра* – одяг судді; *балаболка* – спортивна шапочка.
12. Назви збірних за певними категоріями: *молодіжка* – молодіжна збірна з футболу, баскетболу, хокею тощо.

Журналісти отримали можливість не тільки вільно критикувати, висміювати й викривати будь-кого і будь-що, але й використовувати для цього всі можливі мовні засоби, зокрема оніми й відонімні утворення. Серед власних назв виділяємо: 1) номени, що вказують на фізичні особливості: *Залізний Кулак* – боксер Віталій Кличко; *Зубастик* – футболіст збірної Бразилії Роналдо; 2) прізвиська, що нагадують про неординарний вчинок спортсмена: *Відірвиухо* – боксер Майк Тайсон; 3) модифіковані (як правило, двоскладові, зручні для вимови) назви, що походять від прізвищ: *Блоха* – футболіст, тренер збірної України Олег Блохін; *Лобан* – головний тренер футбольної команди «Динамо» (Київ) В.В. Лобановський; *Шева* – гравець футбольної команди «Динамо» (Київ).

Функції жаргонізмів у мові газети досить різноманітні. Однак усе це розмаїття можна звести до декількох пунктів. Спортивні жаргонізми в газеті використовуються, по-перше, як зображувальний засіб: *вишка* – вища ліга («Також з упевненістю можна сказати що «вишку» залишать СК «Миколаїв» та «Прикарпаття»); *гірничник* – жовта картка («Друга половина змінила малюнок гри: хорвати фолили, і польські судді діставали один «гірничник» за другим ...»); *дев'ятка* – верхній кут воріт («Після кутового вони так спішно виносили м'яч із свого карного поля, що він потрапив у спину свого ж гравця і влетів у дев'ятку»); *фол* – дрібне порушення у спортивних іграх.

По-друге, більшість жаргонних слів у текстах на спортивну тематику мають чітко виражене емоційно-експресивне забарвлення: сатиричне, іронічне, зневажливе тощо, наприклад: *банка* – гол (у футболі, хокеї) («Весь наш бойовий дух вивітрився десь після третьої банки в наші ворота»); *дихалка* – дихальні шляхи, легені («Головне, щоб «дихалки» вистачило»); *рамка* – ворота («... три заміни вже було зроблено, а забрати Тольдо й поставити в «рамку» польового гравця було б повним безглуздя»); *свіча* – політ футбольного, волейбольного та ін. м'яча вертикально після потужного удару; *свічка* – вертикально вдарений м'яч; *фізуха* – фізична підготовка спортсмена; *чайник* – спортсмен-новачок.

По-третє, жаргонізми можуть виконувати функцію точного відтворення реплік спортсменів: «Сьогодні ми грали, на мою думку добре, але *не фарт*»: у мові воротаря футбольного клубу «Динамо» (Київ) Олександра Шовковського; «Вже на третій хвилині зустрічі Петерсон *«розмочив»* ворота Філімонова»: у мові тренера футбольного клубу «Спартак» (Москва) Олега Романцева.

Спостереження над українською публіцистичною практикою свідчать про те, що сучасна мовна естетика дедалі більше тяжіє до зниженої розмовності та вираження експресивності будь-якими мовними засобами.

Легкість уживання жаргонної лексики, фамільярних, просторічних із відтінком згрубілості одиниць призводить не до взаємодії, а до певного розмивання меж між стилями, псевдодемократизації тексту, співіснування книжної, суспільно-політичної лексики й фразеології і вульгарної, згрубілої, скорочення дистанції між ними, що надає фамільярності та вульгарності новітньому публіцистичному стилю.

Отже, у газетних текстах засвідчено чимало спортивних жаргонних одиниць, які мають виразну експресивну функцію, впливають на реципієнта, створюють ілюзію невимушеного інтимного спілкування, урізноманітнюють й увиразнюють виклад інформації, що свідчить про індивідуалізацію, суб'єктивізацію, демократизацію.

Список використаних джерел

1. Березовенко А. Посттоталітарна динаміка і перспективи української мови / Антоніна Березовенко // Про український правопис і проблеми мови. – Нью-Йорк-Львів, 1997. – С. 115-119.
2. Винник В.О. Жаргон // «Українська мова». Енциклопедія / В.О. Винник / Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови), М.П.Зяблюк та ін. – К.: Українська енциклопедія, 2000. – С. 167-168.
3. Жовтобрюх М.А. Курс сучасної української літературної мови / М.А. Жовтобрюх, Б.М. Кулик. – К.: Вища шк., 1972. – 401 с.
4. Карпець Л.А. Український спортивний жаргон: структурно-семантичний аспект: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна / Карпець Любов Анатоліївна. – Х, 2006. – 19 с.

5. Ставицька Л. «Блатна музика» української мови / Леся Ставицька // День. – 1999 р. – № 48 (585). – С. 3.
6. Ставицька Л. Функціонування жаргонної лексики у сучасній українській уснорозмовній мові / Л. Ставицька // Вісник Харківського університету № 491. Серія Філологія. Традиції Харківської філологічної школи. До 100-річчя від дня народження М.Ф. Наконечного. – Харків: Видавничий відділ ХНУ, 2000. – С. 294-297.
7. Ставицька Л. Про взаємодію жаргону і сленгу / Леся Ставицька // Українська мова та література. – 2000. – № 15 (175). – С. 8.
8. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики (на матеріалі сучасної української літератури) / Леся Ставицька // Слово і час. – 2000. – №4. – С. 54-58.

In the article the functioning of sport jargon elements in the language of modern Ukrainian news-papers is studied. Starting from the XXth century jargon units are known as the source of the most expressive utterances. It is proved that in the modern news-paper text the sport jargon units execute expressive function.

Key words: sport jargon, language of news-papers, appellative, jargon functions.

УДК 075.15

М. В. Комова

*Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів*

ДИСКУРС ЯК ЗАСІБ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФАКТІВ У ЗМІ

Стаття присвячена проблемі мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у засобах масових комунікацій. Здійснено аналіз сучасного політичного дискурсу, місця в ньому мотивації різних соціальних груп.

Ключові слова: мотивація, інтерпретація фактів, дискурс, соціальна настанова.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що соціально-політична комунікація являє собою складне багатомірне явище. Її науковий аналіз неминуче передбачає дослідження в аспекті проблематики різних галузей гуманітарного знання. В останні роки текст і дискурс соціально-політичної комунікації стали об'єктом різноаспектного лінгвістичного вивчення. Соціально-політична комунікація реалізується як дія, за якою, як правило, стоять широкі групи суспільства (партії, рухи, організації), що зумовлює як високий ступінь її суспільного впливу, так і високий ступінь особистісної і корпоративної мотивації.

Існують численні підходи до визначення дискурсу як лінгвістичного явища – від гранично конкретного, що розглядає дискурс як зв'язну сукупність висловлень, до досить абстрактного, прихильники якого трактують текст як будь-який зв'язний знаковий простір, що включає явища різної природи, об'єднані задумом автора. Так, наприклад, В.В. Налімов розглядає мову як код і поділяє мови (до мов учений відносить і мови живопису, музики, біології) на «тверді» (з твердим зв'язком між позначуванним і тим, що позначає) і «м'які» (у які заздалегідь заставляється «множинність інтерпретацій»). Як будь-який зв'язний знаковий комплекс визначає текст М.М. Бахтин. З цим визначенням перегукується трактування Ю.М. Лотманом тексту як системи знаків, у яку автор вкладає особливий зміст. Для Р. Барта інтерес становлять такі знакові системи (література, кіно, мода), які засновані на інших знакових системах.

Метою цього дослідження є аналіз мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у ЗМІ.

Об'єкт дослідження – соціальні комунікації.

Предмет дослідження – мотивація фактів у ЗМІ.

Дослідження було проведене за допомогою **методів**: аналізу мотивування політичних текстів; гіпотетико-дедуктивного методу; методу семантичної інтерпретації; порівняльного і трансформаційного методів; методу деконструкції; методу когнітивно-лінгвістичного моделювання.

Дискурс/текст соціально-політичних комунікацій є об'єктом лінгвістичного вивчення і багатоаспектного розгляду: виділяються граматичні, стилістичні, семантичні, прагматичні, когнітивні, комунікативний підходи (О.І. Москальська, І.Р. Гальперін, М.Н. Кожина, В.Л. Белянин, О.Л. Каменська, Ю.А. Левицький, М.Л. Макаров, Р. Барт, М. Халлидей та ін.).

Як мовне явище дискурс/текст характеризується набором конститутивних ознак, структурою і системністю. Набір текстових категорій і структурних зв'язків може бути відносно універсальним для всіх типів текстів, але їх наповнення в текстах різних типів різне (Е. Косеріу, З.Л. Тураєва, О.М. Мороховський, О.П. Воробйова, В.І. Карасик, К. Серажим та ін.).

Завдяки принципам антропоцентризму, які затвердилися в сучасній лінгвістиці, увагу лінгвістів все частіше привертають мовні характеристики особистостей автора та адресата як суб'єктів, що визначають комунікативні, мовні, когнітивні та інші особливості текстів, які функціонують у різних сферах людського спілкування (роботи Ю.М. Лотмана, Н.Д. Арутюнової, Т.Г. Винокур, Є.В. Ключова та ін.). Однією з таких особливостей, пов'язаних, з основною (домінуючою) функцією, яка обслуговує процес комунікативної взаємодії автора і адресата, є мотивація інтерпретації фактів.

Публікація політичного дискурсу в умовах непрямого контакту з аудиторією залежить від умов протікання цієї дії. Це передбачає виявлення рівня кондиційності. Рівень кондиційності включає характер взаємодії між тим, хто висловлює дискурс, і тим, хто його сприймає. Характер цієї взаємодії може виявлятися у двох варіантах:

– цільова група може являти собою гомогенне утворення (група однодумців). У цьому випадку, як правило, дискурс публікується в спеціалізованих засобах комунікацій, наприклад, у партійній пресі, внутрішньопартійних листівках тощо, а кількість адресатів дискурсу – обмежена;

– цільова група – гетерогенна: а) закрита група, число учасників обмежена, (наприклад, парламент); б) кількість учасників необмежена (наприклад, звернення у пресі, через радіо/телебачення).

Сутність мовної мотивації полягає «у найбільш вільному і розкутому виявленні індивідуальної манери промовця, яка надає право використовувати весь діапазон комунікативних рольових функцій відповідно до готовності слухачів сприйняти їх у такому ж діапазоні – від «свого до чужого» (групового, колективного)...у бесіді, яка не припускає розходження прагматичних наслідків істинності або хибності висловлення, адресант повинен говорити те, чого очікує від нього адресат, і говорити так, як хотілося б адресатові» [2, с. 136].

Викладене, на нашу думку, зумовлюється тим, що влада, утримання влади вимагає постійного комунікативного відновлення, а комунікація являє собою не одноразовий акт, а безперервний іманентний процес. Демократичні системи залежать від комунікації не тільки через необхідність виживати, сама політична комунікація все більшою мірою визначає процес повсякденної політичної практики. Життєздатність політичних систем не в останню чергу пов'язана з їхнім умінням правильно вести комунікацію. Сучасна держава, якщо вона розвивається та утверджується, усе більшою мірою усвідомлює необхідність культивувати такі атрибути своєї діяльності, як кооперація, координація, комунікація. Навіть авторитарним політикам потрібно підкріплення у вигляді моделі дії, орієнтованої на кооперацію, мотивацію, комунікацію, консенсус і громадське визнання.

Сповідування політиками певних цілей повинно опиратися на їхнє уміння висловлювати свої думки, ділитися своїми переконаннями прямими і непрямими способами. У цьому зв'язку є можливим виявляти експліцитні та імпліцитні цілі висловлення, а також установлювати їхню співвіднесеність. Так, наприклад, експліцитною метою дискурсу можуть бути ювілей відомого письменника, громадського діяча, підприємства, міста тощо, а імпліцитною – актуальна ситуація і необхідність визначити стосовно неї свою позицію.

У такий спосіб проблема експлікації або імплікації політичних цілей проектується на рівень ситуації. Рівень ситуації співвідноситься з декількома типами висловлень, а саме:

- а) висловленнями, орієнтованими на ситуацію;
- б) висловленнями, орієнтованими на адресата;
- в) висловленнями, що співвідносяться з конкретним завданням.

Водночас і сповідування певних цілей відтворюється прямими і непрямими способами. У цьому зв'язку до аргументативних моделей належать формули акцентування, що виражають наміри.

Позиція дискурсанта, яка співвідноситься з його цілями, часто відтворюється через дієслівну модель, яка репрезентує певний намір.

Аудиторія, адресат є однією з головних діючих осіб в інтерпретативному поясненні. Тут, на нашу думку, слід підкреслити, що інтерпретатор має справу у своєму аналізі не тільки і не стільки з реальними, скільки з імпліційованими, або віртуальними, або «цільовими» адресатами.

Формуючи політичний дискурс, інтерпретатор орієнтується саме на імпліційованих адресатів, враховуючи те, яку реакцію автор дискурсу очікував і чи були ці очікування виправдані. Імпліційованими адресатами називається та читацька і/або слухацька аудиторія, на яку орієнтується автор тексту. Інтерпретатори, спираючись тільки на характеристики тексту, можуть тільки приблизно реконструювати особистісні і соціальні (навіть мовні) настанови цієї аудиторії, не сподіваючись на повний збіг спрямування переданого повідомлення і властивостей реальної аудиторії.

Природно, що філологічний аналіз політичних текстів спирається тільки на гіпотези про імпліційованих адресатів. У центрі такого аналізу знаходяться авторські наміри політиків, але ж політики і журналісти далеко не завжди щирі. Зіставивши ж результат такої інтерпретації з характеристиками історично засвідчених реальних адресатів, можна більш глибоко проникнути в атмосферу віддаленої від нас епохи.

Мистецтво маніпулювання свідомістю залежить від того, наскільки політик опанував систему символів, актуальних для його реальної аудиторії. Мета політичного дискурсу – як будь-якого впливу – викликати у адресатів певні наміри і настанови, мотивувати цілком визначені реакції, зокрема, дії. Не в останню чергу – дати можливість реальному адресатові виправдати очікування лідера-адресанта, дорости до імпліційованого ідеалізованого адресата.

Отже, адресат, імпліційований політиком, повинен бути адекватним реальному адресатові. Виявити оцінки, явно чи приховано представлені в політичному дискурсі, можна, аналізуючи, наприклад, такі групи висловлень:

- констатації і розпорядження діяти;
- приховані висловлення, які подаються у вигляді питань;
- відповіді на вибрані питання (установивши, на які саме питання даний дискурс відповідає, а які залишає без відповіді);

-
- трактування і описи проблем;
 - опис рішення проблем, які стоять перед суспільством: у позитивних термінах, «конструктивно» («ми повинні зробити те-то й те-то») або негативно («нам не підходить те-то й те-то», «так жити не можна»);
 - формулювання ідей, які пропонує автор як новаторські;
 - висловлення, які містять загальні істини: як результат міркувань, як безсумнівну даність або як предмет для виявлення причин цієї даності;
 - запити і вимоги до представників влади;
 - заклики сприяти тому або іншому вирішенню проблеми і пропозиція допомоги тощо.

Громадське призначення політичного дискурсу полягає в тому, щоб вселити адресатам – громадянам співтовариства – усвідомлення необхідності здійснити «політично правильні» дії і/або оцінки. Інакше кажучи, мета політичного дискурсу – не описати (тобто, не референція) певні політичні процеси та явища, а переконати і спонукати до дії в необхідному політичному напрямі, розбудивши в адресата наміри, давши аргументоване підґрунтя для переконання. Тому ефективність політичного дискурсу можна визначити відносно цієї цілі. Мова політика (за деякими виключеннями) оперує символами. Успіх цієї мови визначається тим, наскільки ці символи співзвучні масовій свідомості: політик повинен уміти торкнутися потрібної струни в цій свідомості; висловлення політика повинні укладатися у коло думок та оцінок його адресатів, «споживачів» політичного дискурсу.

Намагаючись залучити слухачів на свою сторону, політики не завжди використовують логічно зв'язні аргументи. Іноді досить просто дати зрозуміти, що позиція, на користь якої виступає пропонент, лежить в інтересах адресата. Захищаючи ці інтереси, можна ще впливати на емоції, грати на почутті боргу, на інших моральних цінностях та настановах. Ще один хід – коли, висуваючи доводи в присутності кого-небудь, зовсім не розраховують прямолинійно впливати на чийсь свідомість, а просто міркують вголос при свідках (тоді імпліційований адресат не збігається зі сценічним); або, скажемо, висуваючи доводи на користь того або іншого положення, намагаються – від зворотного – переконати в тому, що зовсім протилежне тезі тощо.

Будь-який дискурс, не тільки політичний, за своїм характером спрямований на вплив, враховує систему поглядів потенційного інтерпретатора з метою модифікувати наміри, думки і мотивування дій аудиторії.

Отже, політичний дискурс, щоб бути ефективним, повинен будуватися відповідно до певних вимог. Виступаючи звичайно припускають, що адресат знає, до якого табору належить, яку роль відіграє, у чому ця роль полягає і – не в останню чергу – за яке твердження виступає («афірмація») і проти якого твердження і якої партії або якої думки («негація»). Належність до певної партії змушує дискурсанта:

- із самого початку вказати конкретний привід для виступу – мотив «я говорю не тому, що мені хочеться поговорити, а тому, що так треба»;
- підкреслити «репрезентативність» свого виступу, указавши, від імені якої партії, фракції або угруповання висловлюється певна думка, – мотив «нас багато»; оскільки колективна дія більш комунікативна, чим окремих виступ, часто передбачаються підтримувальні дії з боку однодумців;
- уникати вияву особистісних мотивів і намірів, тоді підкреслюється соціальна значимість і відповідальність, соціальна ангажованість виступу – мотив «я представляю інтереси всього суспільства загалом».

Як і дії на полі бою, політичний дискурс націлений на знищення «бойової могутності» супротивника – озброєння (тобто думок, аргументів) та особового складу (дискредитація особистості опонента).

Завершуючи це дослідження, можна зробити висновки, що масова свідомість формується на основі стереотипів, які виражають звичні, стійкі уявлення людей про яке-небудь явище, які склалися під впливом конкретних соціальних умов і попереднього досвіду.

Вивчення мови засобів масової комунікації – актуальне завдання для філологів, що дозволяє зрозуміти і пояснити вплив соціально-психологічних, політичних і культурних факторів на формування і функціонування ціннісних орієнтирів. Дискурсивний простір розгортається як реальність існуючих елементів у їх зіткненні, у результаті системи взаємодій, взаємозалежностей і взаємовпливу. Для сучасного політичного дискурсу загалом характерний певний набір аргументативних моделей, які є загальними і універсальними. Однак різні політики актуалізують ці моделі в різному співвідношенні, використовуючи можливість вибору. У процесі створення дискурсу особливого значення набувають способи поєднання складових елементів, які підкоряються риторичній меті і загальній політичній інтенції.

Отже, розуміння політичного дискурсу передбачає знання мовних прийомів, фону, очікувань автора та аудиторії, прихованих мотивів, сюжетних схем і поширених логічних переходів, які існують у конкретну епоху.

Список використаних джерел

1. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 1993. – 191 с.
2. Волкова А.И. Психология общения / А.И.Волкова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 446 с.
3. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1978. – 246 с.
4. Корконосенко С.Г. Социология журналистики / С.Г.Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.
5. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки / К.Ю. Новиков. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 123 с.

This article is devoted the problem of motivation of interpretation of socio-political facts in facilities of mass communications. The analysis of modern political diskurs is in-process carried out, places in him motivations of different task forces.

Key words: motivation, interpretation of facts, diskurs, facilities of mass communications.

УДК 007:304:08

Т. В. Кузнцова, Ю. М. Петрушенко

Сумський державний університет імені А. С. Макаренка

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАНТІВ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ОЦІНКИ МЕДІАТЕКСТУ

У статті розглянуто соціокультурні характеристики комунікантів, які визначають оцінку медійного тексту.

Ключові слова: читач, медійна аксіосфера, медіатекст, оцінка, соціокультурні чинники.

Читач як активний учасник комунікаційного процесу тривалий час перебуває в центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, упродовж останнього століття культурологи, філософи, психологи, літературознавці та мовознавці розглядали статус читача скрізь призму теорії інтерпретації, рецептивної естетики, художньої рецепції, психології сприйняття, звертаючи увагу на проблеми «читач як споживач літературної продукції», «читач як суб'єкт сприймання, інтерпретації та розуміння матеріалу», «читач як об'єкт маніпулятивного впливу».

В умовах трансформаційних змін ціннісної системи глобалізованого світу, коли аксіологічної значущості набуває мас-медійна інформація, актуальністю вирізняються дослідження соціокультурних чинників, які визначають специфіку медійної аксіосфери – умовної сфери медіатексту, що репрезентує ціннісні домінуючі суспільства й здійснює певний аксіологічний вплив на реципієнтів.

Одним із важливих детермінантів медійної аксіосфери є читач, який безпосередньо оцінює мас-медійне повідомлення, надає йому певних аксіологічних ознак.

Загально визнано, що кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Повідомлення може бути сприйняте позитивно тоді, коли наявні в ньому позитивні ціннісні смисли не суперечать аксіологічній системі споживачів інформації, їх уявленню про ДОБРО. Якщо ж реципієнт не поділяє авторського погляду на ціннісну картину світу, текст має всі шанси отримати негативні оцінки при його сприйнятті.

Збігання/незбігання ціннісних смислів, у свою чергу, залежить від лінгвокультурної компетенції, рівня освіти, ментально-психологічних, соціально-професійних та політико-ідеологічних характеристик реципієнтів. Сприймаючи інформацію, споживач використовує набір правил, властивий його соціопсихокультурному простору, у зв'язку з чим матеріали, які транслюють «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок.

Розходження ціннісних смислів особливо чітко простежується під час комунікації представників «чужих» культур, які відрізняються специфікою ціннісних орієнтирів.

Згідно з проведеними етнометричними дослідженнями нідерландського психолога Г. Хофстеда, домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп можна охарактеризувати й описати за допомогою п'яти культурних вимірників, а саме:

- 1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;
- 2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин – з іншого;
- 3) індивідуалізм/колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;
- 4) чоловіче/жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабких);
- 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації (докладніше див.: [18]).

За отриманими даними, українській спільноті властиві такі ціннісні орієнтири, як потреба в покровителі, непротивлення злу, орієнтація на індивідуалізм, жіноче начало [11].

Близькими за цими показниками до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Росія, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська Республіка. Країни з культурами, що найбільше відрізняються від української, – це: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США (докладніше див.: [10]).

З огляду на це «комунікація порозуміння» відбувається передусім у процесі спілкування представників подібних культур (або респондентів, які володіють лінгвокультурними знаннями) за умови виникнення в реципієнта відчуття самоідентифікації зі своєю етнічною/соціальною групою.

За результатами досліджень, представники слов'янської культури найвище оціняють:

- на когнітивному рівні – комунікативне повідомлення, виконане в європейській і східній культурних традиціях, на протипагу американському комунікативному повідомленню;
- на емоційному рівні – європейське комунікативне повідомлення, на протипагу східному або американському;
- на поведінковому рівні – позитивно оцінено буде європейське комунікативне повідомлення і негативно – американське [9].

Такі особливості зумовлені насамперед різними вартісними орієнтаціями представників етнокультур та їх психолого-етнічними характеристиками.

У ситуації масової комунікації інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу, що вирізняється специфічними рисами. Згідно з розробленою етнопсихологами концепцією соціальної психіки у психічному складі кожного історично зумовленого соціуму формуються певні властивості, стани і процеси [12]. Залежно від того, наскільки виражені та як сполучаються ці властивості в національному характері, можна визначити його тип. Серед психологічних рис населення України дослідники виділяють *інтровертність* (що виявляється в замкнутості, споглядальності, зверненні до власного внутрішнього світу), *сенсорність* (орієнтація на такі критерії світосприйняття, які можна безпосередньо відчутти), *екстернальність* (спрямованість на зовнішні регулюючі фактори) і *екзекутивність* (переважання жіночого начала) [Там само]. Відомо, що представники інтровертованих соціумів, як правило, неагресивні, досить терплячі. Замкнутість інтровертів на своїй родині, своєму господарстві частково компенсується іншими особливостями їхнього менталітету, зокрема – емоційністю. У будь-якій діяльності українська людина керується насамперед почуттями, які виражають духовний світ і виявляють особистість. У сполученні з певною часткою ірраціоналізму ці якості національного характеру роблять членів українського соціуму сприятливими до міфів, співчутливими, довірливими.

Враховуючи національно-психологічні типи аудиторії, автор може відповідним чином конструювати свій текст: відбирати відповідні лінгвістичні засоби, користуватися національними стереотипами та архетипами, що викличе почуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже, збільшить шанси бути зрозумілим, прийнятним і при адекватному транслюванні подій позитивно оціненим.

Оцінна насиченість повідомлення значною мірою зумовлена й етнокультурною специфікою читацької аудиторії, яка значною мірою визначається національними архетипами. Відомо, що для української культури важливими є архетипи СЕРЦЕ, СЛОВО, ЗЕМЛЯ, які, занурюючись у текстовий простір, актуалізують своє ціннісне значення й тим самим надають аксіологічного забарвлення всього тексту.

Так, за даними етнопсихологічних розвідок, українському народу властивий насамперед архетип СЕРЦЯ. З цього приводу С. Кримський зазначає, що «для світоглядно ціннісної своєрідності української культури типовим є висунання на передній план не формалізму розуму, а того, що складає основу морального життя, «серця» як метафори інтимних глибин душі» [6, с. 10]. Саме серце¹ як «найближче вмістилище всіх сил, функцій, бажань, почувань і думок людини з усіма їхніми напрямками і відтінками» [16, с. 73] виявляється осередком духовного життя українців. Воно, за словами В. Горського, є «однією з іпостасей, що генерується ще притаманним міфологічній свідомості образом медіатора, посередником між людиною і навколишнім світом. Воно вважається духовним органом, що об'єднує всі сили людини – думку, волю і віру. Митрополит Іларіон, віддаючи шану Володимирі Великому за поширення християнства на Русі, говорить, що в серці князя засяяв розум...» [3, с. 101–102]. Саме таке світоглядно-ціннісне бачення характеризує філософські концепції багатьох українських мислителів. Зокрема, Г. Сковорода розглядає серце як центр людської душі: «Істинною людиною є серце в людині» [13, с. 167]. П. Юркевич наголошує, що вагому силу мають лише ті справи, які зачіпають серце людини, моральними вважаються ті вчинки, які зумовлені устремлінням серця: «Уявіть тепер, що ті самі діла правди ця людина чинить вільно, залюбки, із любові або від серця, з ласки, тоді ці діла, як такі, що випливають із любові, із серця, дістануть вільну моральну ціну» [16, с. 196]. У зв'язку з цим можемо стверджувати, що позитивну оцінку для українця мають насамперед ті явища, об'єкти, дії, які причетні до архетипу СЕРЦЕ, які зумовлюють сердечність, пов'язані з ДОБРОМ, МИЛОСЕРДЯМ, ЧУЙНІСТЮ.

Глибоке серце для українця не може існувати без рідного слова, пор.:

*Віщування новим
Серце моє б'ється –
Через край із серця
Рідне слово летить [7].*

¹ Саме властива для українців «сердечність» оформилась як цілісне вчення – кордоцентрична філософія, творцем якої на українському ґрунті є Г. Сковорода.

При цьому в українській культурі Слово, за слушним зауваженням Н. Ковальчук, виступає не тільки як образ мови, а мова не тільки як образ спілкування, а як особливий тип так званої мовної свідомості [5, с. 56]. «Слово тут (в українській ментальності – Т.К.) зіставляється і з макрокосмосом, розглядається як конфігурація «алфавіту світу». З погляду цієї онтології навіть букви – це не просто одиниці мови, а абетка або креслення світу. Наприклад, культурний контекст функціонування кирилиці в старокиївській писемності складав її букву з філософською ідеограмою символічних образів. Так, буква «Аз» складалася із зображень симургов, котрые, наподобие сфинксов, символизировали вечность, начало всех начал, единство мира и изначальный свет. Буква «веди» рисовалась как лицо, наподобие маски, которое символизировало углубленность в себя, ведовство, глубокое знание, а сама маска обозначала тайну, оружающая знание. Буква «ж» – «живете» изображала, как деревья, птицы и все сущее входит в человеческое сердце. Это означало единство всех форм бытия в человеке, идею антропоцентризма. Буква «з» – «Земле» восходит в изображению трилистника в человеческом сердце, которое, в свою очередь, как бы вбирает цветение всего мира и источает мысль. Трилистник при этом символизирует мудрость и просвещение, софийность бытия. Буква «и» символизирует связь разъединенного. Буква «м» – «мыслете», рисовалась в виде двух рыбаков, связанных друг с другом сетью и общим уловом. Это сложный образ мудрецов, забрасывающих сети и ловящих мысль, которая, в свою очередь, в виде улова – истины уравнивает диалог между ними» [4, с. 18]. Слово універсалізується і в духовному, і в онтологічному аспекті; в Україні воно «інтерпретується як репрезентант духовної Батьківщини, національного ґрунту» [5, с. 57].

Таким чином, при оцінці смислу для українського реципієнта важливо не лише, що сказано, а як сказано, яке слово при цьому використано.

Значну роль у формуванні оцінки відіграє й такий суттєвий для української культури архетип, як ЗЕМЛЯ. Видатний український етнологіст О. Кульчицький у статті для етнопсихології українознавства «Риси характерології українського народу» (1949 р.) серед головних українських архетипів називає «доброту, ласкаву, плідну Землю» і «Богиню-Матір» (цит. за: [1, с. 50-52]). Саме українцям властиве пріоритетне ставлення до землі-годувальниці як до Батьківщини, матері, яка розвиває в нього культ краси, любові до рідного краю, шанобливість і повагу. Відомо, що українці споконвіку були хліборобським народом. За свідченням В. Янова, ще в 1926 році 92% українців були селянами [17, с. 292], які були пов'язані з землею як фізично, так і духовно. Саме «земля для українця набрала певної мітичної й містичної, якоїсь легендарної таємної життєдайної сили. І в тузі за тією землею український поет-емігрант каже:

*Порватися!.. туди і – як Антей –
Припасти до Землі!.. і нездоланним,
Могутнім – як Вона – устати знов!..*

*Вона ж – ЗЕМЛЯ – нам володарка єдина
І мати снів, і нашої яви!
Та й кожна щасна і трудна година
Уже у нашій, як в Її крові!*

(Кравців, цит. за: [17, с. 292-293]).

М. Костомаров, порівнюючи українську та московську вдачі, зазначає: «На Україні пишається квітами майже чи не кожний двір хлібороба», біля хат вирощують лісові дерева, хоч вони не приносять ніякої матеріальної користі, вони просто для краси, для естетичної насолоди, чого нема в інших північних сусідів, зокрема «рідко коли можна здібати великороса, щоб спізнавав і відчував красу місцевості, любувався, оглядаючи небо, – і впивався б, ні на що не звертаючи уваги, очима в озеро, освічене сонцем або місяцем, або вдивляючись у блакитну далину лісів, заслухувався хором весняного птаства» [Там само: 294]. Тому матеріали, які містять концепт ЗЕМЛЯ, вже самі по собі оцінні, незважаючи навіть на контекст, в який вони занурені.

Врахування специфіки соціокультурного портрета читача зумовлює не лише адекватне сприйняття та розуміння ціннісної інформації, а й сприяє авторові конструювати для читачів психологічно комфортний текст. Адже саме культурно значущі архетипи породжують у представників цієї культури відчуття «рідного», «близького», «свого», яке, як відомо, завжди пов'язане з позитивом, добром.

У визначенні аксіологічних векторів повідомлення значну роль відіграють мотиваційна, когнітивна, емоційна сфери читача, зокрема його потреба звернення до цього тексту, емоційний стан у момент сприйняття матеріалу, ступінь концентрації уваги на сприймаючу інформацію, а також безпосередні психологічні особистісні особливості.

Німецький психіатр К. Леонгард у праці «Акцентуовані особистості» виділив дванадцять характерологічних типів особистостей, а саме: педантичний, демонстративний, гіпертимний, тривожний, дистимічний, збудливий, емотивний, застрягаючий, циклотимічний, екзальтований, інтровертований та екстравертований [8]. Ця психологічна класифікація розглядає таких людей, у характері яких яскраво вираженою, тобто акцентуованою, є якась одна психологічна риса, що зумовлена внутрішніми вродженими властивостями Індивідуальні особливості характеру та акцентуація певного характерологічного типу, як зазначає К. Леонгард, – різні речі. Неакцентуована особистість може набувати певних яскраво виражених рис під впливом об'єктивних чинників, зокрема соціального статусу, посади, способу життя тощо (наприклад, відома впевненість, самовпевненість учителя зумовлена

його важливою роллю у дитячому колективі). Акцентувані особистості – люди оригінальні, непересічні, які з самого народження характеризуються превалюванням певної характерологічної риси. При цьому очевидно, що спрямованість тих чи інших індивідуальних рис значною мірою зумовлена зовнішніми стимулами, серед яких значним, на думку К. Леонгарда, є суспільство, в якому живе особистість [Там само]. Адже в акцентуованих особистостях потенційно закладені як можливості соціально позитивних досягнень, так і соціально негативний заряд. Деякі акцентуовані особистості виявляють негативні риси, оскільки життєві обставини їм не сприяли, але цілком можливо, що під впливом інших обставин вони могли б бути непересічними людьми. Так, наприклад, педантична особистість при несприятливих обставинах може захворіти неврозом нав'язливих станів, а при сприятливих – стати зразковим відповідальним працівником.

Вплив тих чи інших інформаційних потоків може також акцентувати ту чи іншу психологічну рису людини, що, у свою чергу, зумовить як відповідний тип поведінки, так і актуалізацію відповідних ціннісних орієнтирів, а значить, вплине на оцінку матеріалу при його сприйнятті.

Сприймаючи певне повідомлення, кожен реципієнт оцінює його відповідно до своїх психологічних особливостей, уподобань та смаків. Зрозуміло, позитивним буде той медіатекст, інформація якого задовольняє потреби та інтереси споживача. Матеріал, до якого інформант виявлятиме байдужість, буде нейтральним, той, що не подобається йому, – негативним.

Оцінка мас-медійного повідомлення залежить не тільки від його змісту, а й від ставлення споживачів інформації до автора чи видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність/непрестижність видання, які «приклеюють» апіорі визначений оцінний ярлик на непрочитаний матеріал.

Особистий досвід реципієнта формує, стереотипізує певні уявлення, оцінки, ставлення, які в подальшому досить легко переносяться на нову, незнайому для нього соціальну реальність (див. про це: [15, с. 551]). Переконалим доказом цього є експеримент, проведений Ю. Сорокіним та В. Беяніним. Для визначення оцінки художнього матеріалу («погано», «добре», «відмінно») науковці запропонували інформантам оцінити тексти без прізвищ їх авторів. Після опитування був виявлений ланцюжок прізвищ авторів, чий тексти були оцінені у напрямі «відмінно» → «добре» → «погано»: С. Альтов, Л. Измайлов, М. Булгаков, Н. Теффі, Лебідь, М. Зошенко. В іншій групі, яка теж оцінювала тексти, знаючи, кому вони належать, послідовність прізвищ набула зовсім іншого вигляду: М. Булгаков, С. Альтов, М. Зошенко, Н. Теффі, Л. Измайлов, Лебідь [14, с. 216-218].

Таку ситуацію Р. Мертон назвав «ефектом Матфея». Свого часу жодна редакція не прийняла його раніше опубліковані в інших виданнях статті, коли він їх подав під іншими прізвищами. Як бачимо, оцінку матеріалу інколи визначає не зміст, а авторитет його автора, ставлення до нього комунікатів.

Звичайно, оцінювання медіатексту – цілком суб'єктивне явище, проте воно є сигналом для керівництва діяльністю ЗМК. Реципієнт як активний учасник мас-медійної комунікації, сприймаючи будь-який медійний матеріал, пропускає його через власні аксіологічні «фільтри» й тим самим розміщує його в ту чи іншу ціннісну площину. Журналісти, у свою чергу, повинні уявити собі портрет представника певної соціокультурної групи, з якою він у даний момент спілкується, враховувати типові психологічні риси та «ціннісний ескіз» своєї аудиторії, що сприятиме формуванню аксіологічно збалансованого матеріалу.

Список використаних джерел

1. Баронин А.С. Этнопсихология. – К.: МАУП, 2000. – 116 с.
2. Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 413-423.
3. Горский В. С. Философские идеи в культуре Киевской Руси XI – начала XII века / В. С. Горский / АН УССР. Институт философии. – К. : Наукова думка, 1988. – 215 с.
4. Кедров К. А. Предисловие к альбому «Буквицы древнерусского письма» / К. А. Кедров. – М. : Наука, 1984.
5. Ковальчук Н. Д. Символічний лад української культури / Н. Д. Ковальчук. – К. : Знання України, 2002. – 161 с.
6. Кримський С. Б. Культурні архетипи Києва / С. Б. Кримський // Київські обрії: історико-філософські нариси : зб. наук. пр. – К. : Стило, 1997. – С. 4-13.
7. Куліш П. Твори у 2-х т. – К., 1994. – Т. 1. – 232 с.
8. Леонгард К. Акцентуированные личности / К. Леонгард ; пер. с нем. В. М. Лещинской. – Ростов-н/Дону : Феникс, 2000. – 544 с.
9. Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Основной доклад на конференции ЮНЕСКО «Демократическое управление и культура мира в странах Восточной, Центральной и Юго-Восточной Европы» : материалы конференции. – М., 1995. – С. 2-11.
10. Петрушенко Ю. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту як інструмент підвищення економічної ефективності українсько-латвійських відносин / Ю. Петрушенко, Т. Кузнецова // Україна – Латвія: історія, культура, економіка : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (18-21 листопада 2007 р., Рига). – К. : ТОВ «Геопринт», 2007. – С. 82-87.
11. Петрушенко Ю. М. Вплив дистанції культур на розвиток міжнародних економічних відносин / Ю. Н. Петрушенко // Экономическая теория. – 2009. – №2. – С. 85-95.

12. Рубель К. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий / К. Рубель // *Маркетинг и реклама*. – 1998. – №4. – С. 33-36.
13. Сковорода Г. Твори : у 2 т. / Г. Сковорода ; АН УРСР. Інститут філософії ; [ред. кол. : Д. Х. Острянин (відп. ред.) та ін.]. – К. : Наукова думка, 1973. – Т. 1. – 532 с.
14. Сорокин Ю. П. Оценка художественного текста с учетом мены анхистонимов / Ю. П. Сорокин, В. П. Белянин // *Современные методы исследования средств массовой коммуникации : материалы межреспубликанской научной конференции (Таллин, 29-30 сентября 1980)*. – Таллинн : Периодика, 1983. – С. 216-218.
15. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – 4-е изд. – М. : Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. – 832 с.
16. Юркевич П. Серце та його значення у духовному житті людини, згідно з ученням слова Божого / П. Юркевич // Юркевич П. *Вибране / упоряд. А. Г. Тихолаз ; пер. з рос. В. П. Недашковського*. – К. : Абрис, 1993. – С. 73-114. – (Бібліотека часопису «Філософська і соціологічна думка». Серія «Українські мислителі»).
17. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів ; упоряд. М. Шафовал. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2006. – 341 с.
18. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* / G. Hofstede. – L. : Beverly Hills, 1980. – 245 p.

The article views social and cultural characteristics of communicants who determine the assessment of media text.

Key words: reader, media axiological sphere, media text, assessment, social and cultural factors.

УДК 811.161.2:81'373.7

Ю. О. Маркітантов

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ НОВОТВОРИ В ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

У статті описано деякі способи виникнення фразеологічних новотворів і їх функціонування в газетних текстах. Акцентовано увагу на окремих недоречних уживаннях новотворів.

Ключові слова: фразеологічний новотвір, субституція, фразеологічний натяк, жаргонізм.

Українська мова кінця ХХ – поч. ХХІ ст., як і інші слов'янські мови, характеризується посиленням динаміки розвитку й активними інноваційними процесами. Ці процеси найсуттєвіше виявляються насамперед у мові друкованих засобів масової інформації.

Політичні, соціальні, економічні та культурні аспекти життя сучасної України, її бурхливе сьогодення з пошуком свого шляху розвитку спричинило виникнення великої кількості не лише нових слів, а й словосполучень як аналітичних номенів складних понять, ситуацій, подій. А далі – швидка або не зовсім швидка фразеологізація тих складних найменувань. І все це не може залишатися поза увагою мовознавців, які активно досліджують найрізноманітніші напрямки розвитку лексико-фразеологічної складової у мові ЗМІ. Серед найпомітніших можна назвати праці О. Стишова, М. Кочергана, О. Муромцевої, Ю. Прадіда, Б. Коваленка, Н. Скиби та ін.

Безперечний інтерес викликають роботи, присвячені дослідженню фразеологічної неології. Варто хоча б згадати міжнародні зібрання провідних фразеологів у Щеціні 2001 року, у Санкт-Петербурзі 2006 року, в яких активну участь взяли й українські мовознавці.

Мета статті – показати специфіку нового фразеологічного матеріалу в структурі українського газетного тексту.

Для цього визначимося з поняттям фразеологічних новотворів. «Фразеологічні неологізми, – стверджує В. Мокієнко, – це не зареєстровані тлумачними словниками сучасних літературних мов стійкі експресивні звороти, які або створені заново, або актуалізовані в нових соціальних умовах, або створені трансформацією відомих раніше паремій, крилатих слів і фразем, а також сполучення, запозичені з других мов» [5, с. 22].

Серед створених заново дослідники називають фразеологічні одиниці *ринок праці, політичний клімат, свобода слова, брудні технології, фінансова піраміда, випадати з гри* тощо. Наприклад: *І нарешті, найважливіше: зміна ринку праці від класично-індустріального, де домінували масові робітничі професії...* [ДТ. – 2004. – № 7]; *Говорячи про перспективи підписання протоколу про надання Україні статусу країни з ринковою економікою, В. Хорошковський відзначив, що «тут є складності»* [ДТ. – 2003. – № 10].

Але, як наголошують дослідники функціональної фразеології, інноваційні процеси в основному характеризуються використанням наявних у мові фразеологічних моделей, які наповнюються новим змістом і прагматичним спрямуванням. Це відбувається через різні типи трансформацій. Наприклад, при використанні лексичної субституції: *Як на мене, представники «НУ» самі себе загнали в куток. У куток, але не в глухий кут. Коли мова заходить про їхню участь у реформі, багато хто з них розводить руками: «Ми в принципі не проти, але у нас не-*

має зворотного шляху». Самообман! зворотний шлях легший, аніж це виявиться з «висоти» того політичного болота, у якому за власною ініціативою опинилася фракція Юценка [ДТ. – 2004. – № 8] (пор.: з висоти пташиного лету (пальоту) – ‘згори, звисока’). «Заміна компонента, – пише Ю. Сергєєв, – при оказіональному варіюванні фразеологічного словосполучення сприяє концентрації кількох оцінок: оцінки узуальної одиниці, мовленнєвої оцінки оказіонального варіанта і оцінності тексту» [2, с.57]. Інколи авторська інновація не «спрацьовує» і не досягається бажаний ефект. Як-от: *Один із збуджених уболівальників... гасав «Мерседесом» на бульварі Пушкіна і вривався у рекламну конструкцію. Ще очевидці стверджують, що іномарка при цьому зачепила ще й кількох уболівальників, яких так багато було, що порожній пляшці ніде впасти...* [УМ. – 22.05.2009] (пор.: голці (яблуку, яблукові) ніде впасти).

Прагматика тексту значно виграє тоді, коли публіцисти беруть на озброєння такий стилістичний прийом, як фразеологічний натяк: *Можна сперечатись, чи не помилився він [А. Яценюк], обравши саме цю, а не наступну, 2015 року, кампанію. Але відомо, що ризик – підходяща тара для шампанського. Та й хто знає, що буде через п'ятирічку* [УМ. – 22.05.2009] (пор.: хто не ризикує, той не п'є шампанського).

Зустрічаються в газетних публікаціях і досить оригінальні маніпуляції фразеологічними образами. Наприклад, у статті «Зниклі з вістю» Сергій Рахманін способом контамінації прислів'я і приказки створює оригінальний фразеологічний новотвір, щоправда, в українському варіанті газети «Дзеркало тижня» цей новотвір відчутно не український: *Наші «успіхи» масштабні і багатогранні. За версією Transparency International, Україна зараз на 134-му (з-поміж 178 держав) місці за рівнем корумпованості у світі... Згідно з даними Credit Suisse, країна гордо облаштувалася на передостанній, 39-й позиції за рівнем добробуту громадян у Європі... А ще – ми відразу на дев'ять сходинок скотилися в «листі» ФІФА, і відтепер синьо-жовта футбольна дружина перебуває в середині четвертого десятка... Хоч куди кинь – млинець грудкою. Передчуття погибелі* [ДТ. – 2010. – №40] (пор.: куда ни кинь – кругом клин + первий блин комом).

Ситуація з друкованими ЗМІ в Україні сьогодні окреслюється як така, в якій досить потужно представлена російськомовна газетна продукція. А це не може не впливати на мовну норму навіть повністю україномовних газет. Що ж до «Дзеркала тижня», то, як відомо, український варіант – на рівні вторинного тексту. З цього приводу Л. Пашинська пише таке: «Досить тривалий вплив російської мови і культури, а також кількісна перевага в Україні серед електронних і друкованих джерел російськомовної продукції позначилися на активному використанні чималої кількості дослівних і калькованих неофразем російського походження, серед яких найбільш уживаними виступають трансформації, зокрема: а) назв творів відомих російських авторів, літературних цитат, б) рядків із відомих російськомовних пісень, в) назв кінофільмів, г) крилатих висловів із кінофільмів, д) прислів'їв та приказок» [1, с.11]. Подивимося наскільки справедливі ці слова.

У статті Н. Яценко читаємо: *Літо красне проспівали. Злагодженим депутатсько-урядово-президентським хором* [ДТ. – 2008. – №49] (байка І.А. Крилова «Стрекоза и Муравей»). У статті З. Самчука, заст. директора Міжнародного інституту гуманітарних технологій, «Синдром морального імунодефіциту» у «Дзеркалі тижня» від 27 грудня 2008 р. уже в ліді читаємо: *У нас же традиційно «особливий шлях»: Юценко й Стельмах продовжують створювати видимість, що навколо – Божя благодать. А якщо не зовсім благодать, то в цьому винуватий хто завгодно – інопланетяни, незахищені українським бюджетом кажани, Тимошенко – тільки не вони, рідні. Як сказав би в цьому разі Михайло Зоценко, немає нічого більшого безглузого, ніж дитячий белькіт у виконанні дорослих інфантів*. Сама ж стаття складається з двох частин, і обидві названі цитатами з відомих радянських комедійних кінофільмів: *Цар, дуже приємно, цар* (згадаймо «Іван Васильович змінює професію») та *У вас вус відкліється* («Діамантова рука»). У цьому ж тексті читачеві нагадують і відомі слова О. Пушкіна: *Як сказав би в цьому разі поет, «надії живлять юнаків»* [про сподівання В. Юценка підняти рейтинг своєї політичної сили шляхом дочасних виборів – Ю.М.]. Та не лише двомовна газета, фундаментом для якої є російська мова, грішить такими новотворами. Для прикладу візьмемо газету «Україна молода», у якій наводять слова БЮТівця-оптиміста нардепа Сергія Міщенко: *«Якщо його [А. Яценюка] підтримають відсотки три-чотири, то ніхто йому нічого не пропонуватиме – як кажуть, «по Сеньке і шапка». А що він вийде в другий тур, я навіть не припускаю»* [УМ. – 22.05.09].

Ще один цікавий приклад новотвору: *Закриється лавочка заробляння грошей на «сірих» і «чорних» схемах повернення ПДВ* [ДТ. – 2005 – №3]. В українській мові слово *лава* (*лавка*) фіксується лише як предмет для сидіння, хоча й відоме діалектне *лавка* як *крамниця*. У російській мові, крім зменшеної форми від *лавка* зі значеннями «широка дошка для сидіння» і «невеличкий магазин», є й *лавочка* – «про нечесні, незаконні махінації, а також про людей, які беруть участь у таких махінаціях» [3, с. 158-159]. Є у російській мові й ФО *закривать лавочку* – «припиняти якусь діяльність, справу, заняття» [3, с. 158-159]. Натомість у фразеологічному просторі української мови такого фразеологізму немає.

Цікавим, гадаємо, є й те, що жаргонні фразеологізми, які на хвилі демократизації значним масивом заповнили шпальти газет, у більшості випадків також мають російське коріння. Наприклад, маємо практично відомий усім носіям української мови фразеологізм *дах* (*криша, стріха*) *відлітає, їде / поїхала у кого (кому)*. Розглянемо його у такому контексті: *Водночас працівники Служби, уповноважені поширювати офіційну версію того, що сталося, немов довірливо повідомляли, що у Валерія Кравченка від тривалого перебування за кордоном, мовляв, «поїхав дах»* [ДТ. – 2004. – №7].

У словнику Л. Ставицької у статті на слово **дах** фіксуємо двозначний фразеологізм *дах* (*криша, стріха*) *відлітає, іде / поїхала у кого (кому), жар.-ірон.* – 1) «хтось божеволіє, втрачає здоровий глузд та самоконтроль»; 2) «хтось переживає сильні емоції, почуття екстази» [4, с. 94-95] і в статті на слово *криша* – однозначний фразеологізм *криша поїхала [разом з фундаментом]* – «хтось дурнуватий» [4, с. 152]. Напевно, фразеологізм з компонентом *дах* не що інше, як калька з російської мови, на що натякає автор словника, посилаючись на «Большой словарь русского жаргона» В. Мокієнка та Т. Нікітіної. Точніше, цей фразеологізм можна було б зарахувати до «міжнародних радянських», тому що його активна експлуатація як агресивно-експресивного засобу припадає на період так званої перебудови, тобто на другу половину 80-х років ХХ ст.

Можна навести й інші приклади. Так, Ю. Мостова надто сміливо вибрала для назви статті відверто недруковане прислів'я, щоправда замінивши в ньому обценний компонент. У результаті вираз набув такого вигляду: **Відай дружину дяді, а сам іди до тьоти?** [ДТ. – 2003 – №10].

Отже, фразеологічні новотвори доволі часто зустрічаються на газетних шпальтах, однак не завжди виконують позитивну мовотворчу роль.

Список використаних джерел

1. Пашинська Л.М. Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.02.01. «Українська мова» / Л. М. Пашинська. – К., 2011. – 20 с.
2. Сергєєв Ю.А. Прагматична функція усталених словосполучень у газетному тексті / Ю.А. Сергєєв // Мовознавство – 1986. – №2 – С.54-57.
3. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз., [Под ред. А.П.Евгеньевой]. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1985 – 1988. – Т. 2. – 1986. – 736 с.
4. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови / Л. Ставицька. – К: Критика, 2003. – 336с.
5. Мокієнко, W. Проблемы европейской фразеологической неологии / W. Mokijenko // Nowa frazeologia i nowe Europe. Новая фразеология в новой Европе. Neue Phraseologie im neuen Europa. Słowo. Tekst. Czas. VI. : [tezy referatów międzynarodowej konferencji naukowej, Szczecin, 6-7 września 2001 r.] [Pod redakcją Hany Waltera, Walerija Mokijenki i Michaiła Aleksiejenki]. – Greifswald, 2001. – С. 22-25.

In the article some ways of phraseological innovations creation and their functioning in the news-paper texts are described. The emphasis is made on some inappropriate cases of those of innovations usage.

Key words: phraseological innovation, substitution, phraseological hint, jargon unit.

УДК 811.161.2'37:070«19»

Л. М. Марчук

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ТЕРМІНОЛОГІЧНЕ ПОЛЕ «ДУХОВНІСТЬ» У ЧАСОПИСІ «ВІРА Й КУЛЬТУРА»

У статті подаємо схему формування базової християнської основи термінологічного поля «Духовність», його динаміку в 50-ті рр. ХХ ст. на матеріалі текстів канадського часопису «Віра й культура». Вносимо уточнення в семантику термінів духовної сфери з лінгвокультурологічної позиції та визначаємо соціокультурні чинники, що впливають на формування ядра та периферії репрезентованого термінологічного поля.

Ключові слова: термінологічне поле, багатовимірні ієрархічна структура, духовність, відповідальність, релігійний аспект, світський аспект.

В останні десятиліття спостерігаємо зростання інтересу до проблеми формування лексичного складу сучасних термінологій. Відомі дослідження економічної термінології О. Винник та Г. Чорновой, географічної – Є. Ткаченко, медичної – Н. Цісар, металургійної – Н. Китарової.

У сучасній Україні спостерігаємо збільшення ролі релігії в світогляді населення. Різні конфесії займають усе більше місце в духовній сфері мешканців держави. У 2008-2009 навчальному році до системи шкільної освіти введено факультатив «Християнська етика». Релігійна та моральна лексика стає у ХХІ столітті індикатором поновлення в національно-мовній картині світу лінгвокультурологічного поля «духовність». Її досліджують Є. Грицак, Н. Піддубна та ін. У зарубіжному мовознавстві слова духовно-морального змісту досліджувалися О.С. Ахмановою, Н.М. Шведовою, М.М. Шанським та ін.

Актуальність роботи спричинена питаннями побудови термінологічного поля «духовність», визначенням основних термінів, якими послуговуються часописи у різний час залежно від того, як змінюються соціокультурні умови в суспільстві щодо громадян, які належать до різних релігійних конфесій та культур. А побудова цього поля можлива лише при дослідженні в діахронії релігійної лексики та шляхів її походження, а отже побудові поля в динаміці.

Джерелом дослідження стали часописи «Віра й культура», видані у 1953-1959 рр. Часопис – орган Українського наукового богословського товариства, Отава (Канада).

Поняття «духовність» тлумачиться як: «...те, що пов'язане з внутрішнім життям людини, її моральним світом; стосовно до релігії, церкви, належне їм» [1, с. 252]. Тобто, наповнення поля «духовність» пов'язане із високими сферами світського та церковного напрямків.

У часописі натрапляємо на статті про Біблію, а саме: «Біблія – найперше джерело для вивчення своєї літературної мови» (Митр. Іларіон) [ВК 1958, 1, 6], а у ч.1 за 1959 рік відгук на цю статтю, де автор твердить, що «...Біблія в перекладі Проф. Івана Огієнко є найновіше, найдосконаліше і найкраще видання цієї Святої Книги українською живою мовою» (Інж. А. Нестеренко) [ВК 1959, 1, 7]. Крім того у часописі низка статей присвячена Батьківщині та пристосуванню українця до життя на чужині, вихованню дитини у православній сім'ї, поведінці людини в храмі, подіям культурного життя в Радянській Україні, питанням українського правопису.

Поле «духовність» має ієрархічну, неоднорідну, багатовимірну структуру. Наприклад, про ієрархію побудови усього, що пов'язане з духовним життям людини, пише Прот. М.Овчаренко у статті «Чудо»: «Християнство говорить, що ступенювання йде далі, вище від людини – це чини ангельські, які теж мають ступенювання: Ангели, Архангели. Херувими, Серафими, Престоли, Начала (Початки), Сили, Власті і ін... У ступенюванні стає новіше людини особливе. Людина на межі матеріального й духового: вона і матеріальна, і духовна. Через тіло людина пов'язана з усім матеріальним світом, а через душу з Вищим Духовним Світом» [ВК, 1955, ч. 8, 14].

Пропонуємо за двома лініями (церковною та світською) побудувати два мікрополя, що складуть термінологічне поле «духовність», відбите в текстах місячника «Віра й культура».

За церковною будовою до ядра поля належать такі терміни-номени (загальні): *духовність, благодать, благочестивий, блаженний, віра, християнська віра, православна віра, дух, душа, закон, істина, хрест, любов, моральність, відповідальність, патріотизм, совість, спасіння, соборність* та церковні терміни: *Літургія, Евхаристія, монастир¹, Ікона, Аналой, Біблія, Псалтир, Парастас* та ін.

У богословсько-мовному нарисі «Благочестивий» – це православний» Митрополит Іларіон подає семантичне значення слів **благочестивий** та **благочестя**, які відомі ще з мови Євангелії, де «Благочестивий» – «істинопочитаючий Бога» (пор. Луки 2, 25). А «Благочестя» – це «істинне почитання Бога» (пор. Діяння 3, 12, 2 Петра 3, 11 і ін.). Цебто – Православіє» [ВК, ч. 9, 1954, 18]. Отже, автор твердить про давнє значення терміна: «правдиво почитає Бога» та нове, синонімічне до «православного».

Щодо світської лінії цього терміна, то автор зазначає, що візантійські імператори мали в своєму титулі «благочестивий», бо були ревними оборонцями Православ'я. А далі цей термін був «...прикладений до титулів і Патріархів, і Митрополитів, і Архієпископів, і Єпископів, а то й Священників» [ВК, ч.9, 1954, 20]. Тому можемо твердити про ядерну приналежність цього та подібних термінів.

Благовір'я та *благочестя* є також синонімами *православ'я* – так твердить Митрополит Іларіон у статті «Благовірний» – це православний» [ВК, 1954, ч. 11, 20-21]. «*Цебто, Благовір'я, як і Благочестя, визначає Православ'я. Усі три слови (а четверте – Правовір'я) визначають одне й те саме, – правдиву чи істину Віру. З бігом часу на перше місце вишло Православ'я, а Благочестя, Благовір'я і Правовір'я стали близькими синонімами його*» [ВК, 1954, ч. 11, 20].

Світський напрямок демонструє звичайне життя православного українця.

Залежно від того, якому напрямку ми надаємо перевагу, у структурі мікрополів виділяємо **шкалу релігійної сфери** та **шкалу морально-етичної сфери**. До центру шкали наближене ядро мікрополя, далі від центру – периферія. На нульовій позначці, яка відповідає нормі, на обох шкалах термін «духовність».

Розглянемо схему структури термінологічного поля «Духовність» з двома мікрополями, ядром церковного напрямку та ядром світського напрямку, а, також, периферією цих мікрополів.

Периферії мікрополів мають у складі лінгвокультурні термінологічні одиниці, які перемежуються із суміжними. На нашому матеріалі це, напр., *любов, мова, Україна* та ін., виділені нами у схемі. У центрі, ядрі – архетипи культури українця, які ми виявили в текстах журналу «Віра й культура».

На ядерність лексем указує графічна ознака – написання з великої літери. У мовознавчому нарисі автор (Митрополит Іларіон) твердить, що «...назви Святих Осіб та святих речей пишемо з великої букви» [ВК, ч.12, 1958, С. 6 – 11]. До правил написання з великої букви автор рекомендував такі слова:

- назви трьох Осіб Пресвятої Тройці: *Бог, Господь, Отець, Син Божий, Ісус Христос, Дух Святий*, і т. ін.;
- при заміні Божої назви іншим іменником: *Слава Його, Скеля, Хмара, Огонь*, і т. ін. (слова: *Скеля, Сторож, Пастир, Суддя, Творець* та ін. – це часті епітети Господа Бога);
- Рука, Рамено, Перст* (у значенні *Божої Сили* чи *Самого Бога*);
- якості *Божі*: *Милостивий, Всезнаючий, Безпочатковий, Творець Всесильний, Неподільна Тройця* і т. ін.;
- прикметники від *Божих* назв: *Божий, Божественний, Господній, Спасів, Спасителів, Месій, Ісусів, Христів* чи *Христовий, Духів* і т. ін.;
- займенники, що стосуються *Осіб Пресвятої Тройці*: *Свій, Його, Він, Вона (Діва)* тощо;
- назви *Божих* вісників: *Ангол, Архангол* і ін. дев'ять чинів;

¹ Терміни подано в оригінальному записі за джерелами.

- назви роду *Святих*: *Апостол, Мученик, Великомученик, Священномученик, Преподобний, Ісповідник, Святий, Пресвятий, Св. Макарій, Преп. Іларіон* і т. ін.;
- назви книг *Святого Письма*: *Святе Письмо, Писання, Старий Заповіт, Новий Заповіт, Євангелія, Біблія, Псалтир, Книга Буття, Вихід, Левит, Числа, Закон, Пророки, Рут, Пісня над піснями, Книга Суддів, Діяння Святих Апостолів* і т. ін.;
- назви церковних *Богослужб, Святих Таїнств та Церковних Чинів*: *Богослужба, Свята Літургія, Служба Божя, Відправа, Рання, Вечірня* і т. ін.;
- назви усіх *Свят (Празників)*: *Великдень, Різдво, Зелені Свята, Спас, Різдвяний Вечір, Щедрий Вечір, Свят-Вечір, Успіння, Водохрещі чи Водохреща*;
- назви постів: *Великий піст, Пилипівка, Спасівка, Петрівка*;
- назви: *Небо й Рай*;
- назви *Віри*: *Православ'є, Православна Віра, Християнство*;
- прикметникові назви: *Успінська Церква, Богоявленський Манастир, Катедрa Пресвятої Тройці* і т. ін.;
- назви духовних санів: *Патріярх, Папа, Митрополит, Архiepіскоп, Єпископ* і т. ін.;
- освячені церковні речі: *Антимінс, Жертовник, Іконостас, Ложечка, Хрест, Ризи* і т. ін.;
- священні слова *Божого* приречення: *Обітниця Божя, Заповіт, Страшний Суд* і т. ін.;
- назви великих церковних подій: *Вселенський Собор, Охрещення України*.

Схема 1

Структура термінологічного поля «Духовність»

Ядро мікрополя «духовність» церковного напрямку	Периферія мікрополя «духовність» церковного напрямку	Периферія мікрополя «духовність» світського напрямку	Ядро мікрополя «духовність» світського напрямку
духовність, Бог, Господь, благодать, благочестивий, блаженний, віра, християнська віра, православна віра, дух, душа, закон, істина, хрест, любов, моральність, відповідальність, патріотизм, совість, спасіння, соборність Літургія, Евхаристія, манастир, Ікона, Аналой, Біблія, Псалтир, Парастас, Пречиста Марія, Ісус Христос, Дух Святий, Милостивий, Всезнаючий, Безпочатковий, Творець Всесильний, Неподільна Тройця, назви Священних книг, жінка-матір .	Хресне знамення, любов , священник, сім'я , душевне життя дитини, зрада, Рай, Свята Україна , священне місце, сльози , сповідь, жінка-матір , культ , національне виховання, Правда , богомолець	мова, любов , сучасна Україна , сім'я , душевне життя дитини, педагогіка, нервово-психічна гігієна, асоціативне мислення, зрада, сльози , культ , розвиток уяви, дошкільний період, історичні дати, життя на чужині, національне виховання, правда	духовність, віра, закон, жінка-матір , авторитет батьків, милостивий, всезнаючий

Лексеми периферії мікрополів в окремих випадках взаємозамінні, проте в тексті вони мають дещо інший відтінок. Така часткова взаємозамінність пояснюється, на нашу думку, первинною єдністю християнської духовності з моральністю. А далі відбувається зміна лексем залежно від зміни моральних установок суспільства. Актуалізуються, таким чином одні лексеми, архівуються інші.

Лише в 90-ті роки ХХ ст. повертається лексема **соборність**, яка частотна у репрезентованому часописі.

Про значимість **Матері** для обох мікрополів поля «духовність» говорить і звертання редакції про святкування Дня Матері саме українською общиною [ВК, ч. 7, с. 29]: «Раз у році увесь цивілізований світ особливо звеличує постать Матері-виховательки... В українській історії постать Мама згадується з великою повагою. Згадати б хоча таких славних Матерей, як Княгиня Ольга, Мати Володимира Великого, та Магдалина, Мама українського гетьмана Івана Мазепи. У своїй поемі «Матері» Шевченко з ніжністю й покорою згадує Маму:

У нашім раї на землі,
Нічого кращого немає,
Як тая Мати молодая
З своїм дитяточком малим...

Пошануймо ж і ми свою Маму...». У цьому ж номері часопису на с. 22 у листі проф. Іван Гончаренко стверджує: «...повноцінна українська мати любить своїх дітей, живе для них, але виховає їх так, щоб вони любили свою батьківщину ще більше, як своїх батьків». А далі він наводить (за проф. Ващенко) риси української жінки: вроджена інтелігентність; лагідність вдачі і ніжність, сполучена із свідомістю своєї гідності; своєрідний духовний аристократизм; розвинений естетизм в побуті й одезі; любов до природи й розуміння її красот; шанування дівочої честі; вірність у коханні й родинному житті; самовіддана й жертвенна любов до дітей [там само]. Святкування

Дня Матері в сучасній Україні також стало усталеним святом із кінця ХХ ст. Синонімом Матері, Неньки звучить і Батьківщина-Україна: «От чому ми свою Україну звемо Ненькою, і любимо її понад усе!» [ВК, ч. 8, с. 7].

По-різному наповнені лексеми ядра обох мікрополів. Наприклад, любов у церковному аспекті звучить як любов до Бога та Близького. «Бог – є любов», любов – це вчення Ісуса Христа. Наприклад, лексема **любов** подана в розділі «Криниця любови», який є в кожному числі місячника та має оповідання для недільних шкіл та домашнього читання молоді. Одне з оповідань – «Любов'ю й злодія спинимо». Любов розглянута як емоція та християнська чеснота.

«Любов – найбільша сила в нашому житті, а разом із тим – найбільша християнська чеснота. Чого не можеш зробити жодною іншою силою, те легко зробиш любов'ю. Бо коли «Бог – то любов», то й любов – сила Божа» [ВК, ч. 11, с. 26]. В інтенції церковного аспекту любов уявляємо як всеохоплююче, святе та жертвенне почуття.

Церковний (релігійний) аспект історично давніший, оскільки ментально утворився дуже давно, ще за часів Хрещення київським князем Володимиром Русі. Світський проявляється десь приблизно з 18 ст. Проте особливості поєднання цих аспектів у часописі є те, що терміни обох аспектів наповнені лінгвокультурним забарвленням. Це можемо простежити в таких фразах Митр. Іларіона:

«Релігія, обряди, епос, народні пісні, мудрість попередніх віків, передання, казки, повір'я, пережитки довгих століть, – усе це склало людину, у нас – православного українця»;

«Українська Православна Церква вернулася тепер на національну путь у своїй праці, і ставить собі завдання, як рідна мати, виховувати в Церкві повновартісних людей, – глибоко побожних, чисто православних і свідомих національно»;

«Що то є любити свій народ? Любити – то служити. Хто любить свій народ, той йому служить, служить любовно й самовіддано, ні на що не оглядаючись» [ВК, ч. 8, с. 4-5].

Також, до термінологічного поля «духовність» відносимо і лексему «мова», досить частотну в аналізованому журналі. Одна із сентенцій: «Мова – це культура, а Україна повинна бути культурною нацією» – належить доктору біологічних наук С. Парамоневу [ВК, ч. 11, с. 20].

На думку Митрополита Іларіона, Біблія – найперше джерело для вивчення своєї літературної мови. У числі 1 за 1958 рік натрапляємо на обговорення Послання Митрополита «Бережімо свою рідну мову й пильно навчаймося їй!».

У часописі надруковані розділи з різних мовознавчих праць Митрополита Іларіона (Івана Огієнка): «Основи української літературної мови» (1951), розділ «Головніші правила практичної складні»; «Наша літературна мова (як писати і говорити по-літературному)» (1959) та ін.

Лексеми з ядра та периферії обох мікрополів подибуємо в поезіях Митрополита Іларіона, надрукованих майже в кожному числі місячника.

Тихий Ангол Молитви святими руками

Сплітає віночки препишині,

І при Божих Стопах розкладає рядками,

Щоб бачив про Жертеу Всевишній [ч. 9, 1954, с. 28];

Й додолу схиляю зболілі коліна

В Молитві при Божім Престолі:

«Нехай розцвітеться й Свята Україна

У сяйві спокою та волі» [ч. 8, 1954, с. 23];

І стала Вкраїна крицева,

Оселя улюблена Божя, –

Бояри ж змовляють на лева,

Росте їхня зрада негожа [ч. 11, 1954, с. 21];

І. Качуровського:

Давно позаду втрачена мета.

Та в порожнечі нам блукати доти,

Аж доки ми тягар того Хреста

Донесемо до нашої Голгофи [ч. 8, 1954, с. 5].

Протиставленням до духовності в часописі є окремі дописи та інформація з Радянської України з антирелігійними коментарями. Атеїстичні книги у часописі називають «науковими», беручи це слово у лапки, а комуністичну «мораль» називають небувалою загрозою для світу, для християнського світу.

У Радянській Україні в цей час (50-60 рр.) актуальні раніше моральні та духовні лексеми стали пасивними, історичними, а частотними стають *атеїзм* та *матеріалізм*, інші деформують семантичне наповнення. Лише з 90-х рр. ХХ ст. ядро термінологічного поля «духовність» обростає новими шарами.

Отже, наше дослідження виявило не лише межу термінологічного поля «духовність» на матеріалі окремих чисел журналу «Віра й культура», а й підтвердило гіпотезу, що поле «Духовність» динамічне, його структура змінюється з роками. Зміст поля детерміновано метою (стати святим чи досягти світських ідеалів). Таким чином, духовно моральні лексеми в досліджуваному полі зайняли місце в ядерній чи периферійній частині відповідно з набором актуальних цінностей в українській мовній картині світу.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440с.
2. Віра й культура. – 1953, ч. 2. – Вінніпег, Канада.
3. Віра й культура. – 1954, ч. 8, 9, 11. – Вінніпег, Канада.
4. Віра й культура. – 1955, ч. 7, 8. – Вінніпег, Канада.
5. Віра й культура. – 1958, ч. 1, 12. – Вінніпег, Канада.
6. Віра й культура. – 1959, ч. 1. – Вінніпег, Канада.

In the article we represent the scheme basic Christian basis of terminological field «spirituality» formation, its dynamics during 50th years of the XXth century on the materials of texts of Canadian newspaper «Faith and Culture». We specify the semantics of terms of the spiritual sphere from the linguistic and cultural point of view and we also specify the social cultural factors, which influence on formation of the core and periphery of the represented terminological field.

Key words: terminological field, multi-measuring hierarchical structure, spirituality, responsibility, religious aspect, social aspect.

УДК 070.41:003.083(477.82)

І. Я. Мислива-Бунько

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк*

АБРЕВІАТУРИ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ ВОЛИНИ ЯК ВИЯВ ТЕНДЕНЦІЙ ДО ЕКОНОМІЇ ЛІНГВАЛЬНИХ СИЛ

У статті з'ясовано актуальні питання словотворення у газетно-публіцистичному стилі: виокремлено та проаналізовано структурні типи абrevіатур, особливості їх функціонування.

Ключові слова: мова газети, абrevіатура, економія лінгвальних сил.

У сучасних україномовних волинських газетах, як і в усеукраїнських загалом, поширеними є скорочені відповідники (синоніми) дво-, три-, чотирикомпонентних понять – абrevіатури. Це зумовлено активізацією зручного для користування та вимови такого способу словотворення, як абrevіація – процес «об'єднання скорочених основ (технічний редактор > техред), скорочених і повних основ (медичне училище > медучилище)» [4, с. 7].

Складноскорочені слова вивчалися у теоретичному аспекті (К. Тронь, М. Сердюк, Л. Бойченко, М. Плющ, І. Ковалик, Р. Микульчик, І. Думчак) та з огляду функціонування цих одиниць у медійному (О. Мітчук, О. Стишов, М. Навальна, Г. Шаповалова, В. Вакулєнко, С. Климович, Д. Мазурик), науковому (С. Омельчук, М. Тюменцев, Л. Туровська, Л. Халіновська), офіційно-діловому контекстах (О. Мацько). Попри численні мовознавчі дослідження цього питання, нові зміни в державі та світі, вимоги нового часу, зростання ролі ЗМІ в житті суспільства, а також відсутність праць із вивчення абrevіатур у мові регіональних мас-медіа ХХІ ст., зокрема волинських, як невід'ємної частини загальноукраїнських надають нашому дослідженню **актуальності**.

Мета статті – аналіз структурних особливостей абrevіатур, виявлених у газетах Волині за 2005-2010 роки.

Основне призначення друкованих ЗМІ – відгукуватися на злободенні події, факти і явища сьогодення. Відповідно, передаючи новини міжнародного, політичного, економічного, наукового, освітнього, культурного, побутового життя країни та світу, журналісти шукають оптимальні мовні засоби, котрі б подавали великий об'єм інформації з залученням мінімальних затрат. З огляду на це в мові сучасної преси Волині спостерігаємо інтенсивне творення та використання абrevіатур. І це не випадково, адже такі лексичні одиниці мають кілька вагомих переваг перед іншими. По-перше, «за багатьох комунікативних ситуацій виникає необхідність у висловленні двох ідей однією лексемою» [1, с. 4]. По-друге, вони допомагають «уникнути багатослів'я, важких синтаксичних конструкцій з підрядними реченнями або дієприкметниковими чи дієприслівниковими зворотами» [7, с. 33]. По-третє, ці деривати виступають «найбільш економічним засобом номінації» [9, с. 143]. Порівняймо: «Поки що туманна доля **МінЖКГ** і **Мінрегіонбуду** – чи то їх об'єднують, чи то взагалі ліквідують і створять на їх базі комітети» («Відомості.ua», 18.11.2010 р.); «Маємо близько 200 заяв про вихід. Наскільки це масово, судить самі. Щоправда, вийшли деякі секретарі **райкомів** і **міськкомів**» («Волинь-нова», 01.03.2005 р.); «Чи безпечно на Рівненській **АЕС?**» («Волинь-нова», 24.02.2005 р.); «Найбільше претензій у **КРУ** до **облради**, влади **Луцька** та **Ковеля**» («Відомості.ua», 18.11.2010 р.); «Парламент знайшов гроші на підвищення **соцстандартів**» («Волинь-нова», 07.11.2009 р.).

«Постійну суперечність між потребами спілкування людини та її прагнення звести до мінімуму свої розумові та фізичні зусилля можна розглядати як рушійну силу мовних змін. Тут, як і в інших випадках, поведінка людини підпорядкована законові найменшого зусилля, відповідно до якого людина витрачає свої зусилля лише тією мірою, якою це необхідно для досягнення певної мети» [5, с. 532-533]. Тож можемо стверджувати, що одні-

єю з причин такого активного послуговування дериватами, утвореними шляхом абрєвіації, є тенденція до економії лінгвальної енергії, що відображає «рух від розчленованої форми споконвічного найменування до більш або менш монолітного, нерозчленованого найменування <...> Ця тенденція приводить до згущення семантичного змісту в межах одного слова» [8, с. 57].

З цим внутрішньомовним фактором нерозривно пов'язаний екстралінгвальний, що надто важливий і властивий мові ЗМІ та виконує суто прагматичне завдання – економне використання газетної площі. Наприклад: «*Впали на «коліна» і вже не могли оговтатися крохмальний завод, деревообробний комбінат, обидва заводи **продтовари**, завод **культпобутвиробів** тощо*» («Волинь-нова», 22.01.2005 р.); «*Держкомзем планують віддати в сферу управління Міністерства аграрної політики або **Мінекології***» («Відомості.ua», 18.11.2010 р.).

В українському мовознавстві, незважаючи на численні класифікації, розрізняють три основні типи абрєвіатур: ініціальні (творення слів від початкових букв чи звуків), складові (творення дериватів поєднанням усічених основ вихідного словосполучення), змішані (творення лексем поєднанням скороченої початкової основи чи основ з цілим словом) [2, с. 129-130; 10, с. 181; 3; 6, с. 34]. О. Стишов пропонує розрізняти ініціальні, часткові (основа + ціле слово) та комбіновані (поєднання різних частин скорочених слів) [9, с. 154]. На нашу думку, абрєвіатури за дериваційними ознаками варто було б поділити на ініціальні, частковоскорочені, складові та комбіновані (змішані).

У мові мас-медіа Волині досить значний за обсягом корпус лексичних скорочень становлять ініціальні. Серед них виділяємо літерні (**ОСК** – обласний спортивний клуб, **ВВБ** – відділ внутрішньої безпеки, **УПМ** – Управління податкової міліції, **ПП** – приватне підприємство, **ВРХ** – велика рогата худоба, **ХК** – хокейний клуб, **МВС**, **РВ** – районний відділ) та звукові (**ВОДА** – Волинська облдержадміністрація, **ВОГО** – Волинська обласна громадська організація; **ДУСя** – Державне управління справами, **ЛУМ** – Ліга українських меценатів, **КАТ** – Кодекс Азарова та Тігіпка). До ініціальних належать і буквено-цифрові: **ЧС-2010** – чемпіонат світу 2010 р., **БТС-2** – 2-га черга нафтопроводу Балтійської трубопровідної системи, **ПМК-1** – підприємство металокопункцій №1, **БТР-80** – бронетранспортер 80-х рр.

Підвищене продукування ініціальних абрєвіатур призводить не тільки до економії газетної площі, а й до обтяження мови, ускладнення сприйняття та нерозуміння інформації, напр., «*Старовижівське **ВУЖКГ** – значне перевищення **ГДС** забруднюючих речовин у поверхневій водоймі*» («Волинь-нова», 18.01.2005 р.); «*Поки не почнуть працювати **БТС-2** і російський нафтопровід до Китаю «Східний Сибір – Тихий океан» (імовірно 2012-2013 рр.), українському транзиту по «Дружбі» мало що може серйозно загрожувати*» («Вісник+К», 25.11.2010 р.).

Найчисленнішу групу складають частковоскорочені слова. По-перше, вони відзначаються прозорістю семантики, адже тільки початкова частина усічена, а по-друге, у будь-якому разі економлять лінгвальні зусилля мовця. У сучасних волинських газетах спостерігається тенденція до актуалізації давньогрецьких та давньолатинських препозитивних компонентів прикметникового походження в процесі творення часткових абрєвіатур: **авто-** ← автомобільний (*автоскло, автоперевізник, автокрадіжка, автопригода, автоаварія, автомагістраль, автотранспорт, автопідприємство*), **авіа-** ← авіаційний (*авіазавод, авіакатастрофа, авіабомба*), **еко-** ← екологічний (*екостан, екоінспектор*), **агро-** ← аграрний (*агросектор, агрофірма, агробізнес, агропромисловий, агроформування*), **біо-** ← біологічний (*біоземлеробство, біопаливо, біофотони*), **євро-** ← європейський (*євроремонт, Єврозона, євроціна, євростандарт, Єврокубок*), **нарко-** ← наркотичний (*наркоспонсор, наркоборець, наркозалежний*), **поп-** ← популярний (*поп-король, поп-діва, поп-музика*) та ін.

Водночас із глобалізаційними процесами у світі демократичні зрушення та свобода слова в Україні досить помітно вплинули на націоналізацію волинських видань, як і всеукраїнських загалом. Тож простежується інтенсифікація питомих основ **держ-** (державний), **нац-** (національний), **укр-** (український) у дериваційних процесах: *держслужба, держборг, держскарбниця, держбюджет, держдача, Держнаглядохоронпраці, держкомітет, держреєстрація, держапарат; нацбезпека, нацструктура, Укрексімбанк, Укртелеком, Укрзалізниця* та інші.

До менш поширених належать усічені іншомовні та власні компоненти **спец-** ← спеціальний: *спецмашина, спецтабори, спецслужба, спецзвання*; **політ-** ← політичний: *політрада, політбюро*; **дем-** ← демократичний: *демлатформа, демфракція*; **адмін-** ← адміністративний: *адмінпротокол, адмінсуд, адмінбудинок*; **рай-** ← районний: *райуправління, райсуд, райспоживспілка*; **обл-** ← обласний: *облспоживспілка, облмуздрамтеатр, облуправління, облспорткомітет, облрада*; **парт-** ← партійний: *партосередок, партфункціонер, парторганізація*; **соц-** ← соціальний: *соцреалізм, соцзахист, соцдопомога*; **сільгосп-** ← сільськогосподарський: *сільгоспугіддя, сільгоспвиробник*.

В обстежених джерелах вирізняються абрєвіатури, останній компонент яких ужитий у формі родового відмінка однини: **Мінпалива** – Міністерство палива, **Мінохоронздоров'я** – Міністерство охорони здоров'я, **Мінекології** – Міністерство екології, **Міноборони** – Міністерство оборони, **Мінприроди** – Міністерство природи, напр., «*Згідно з планами, нас просто підпорядкують іншому міністерству – ми належали до структури МНС, а будемо «входити» до складу **Мінприроди***» («Відомості.ua», 16.12.2010 р.).

Дещо рідше, порівняно з попередніми, вживаються одиниці, утворені на основі словосполучень, у яких усілися всі компоненти: *Держводгосп* – Державне водне господарство, *політвиконком* – політичний виконавчий комітет, *райком* – районний комітет, *Мінвуглепром* – Міністерство вугільної промисловості, *нардеп* – народний депутат, *комунгосп* – комунальне господарство. Напр., «*Нардеп Тедєєв засвітився у кримінальних розборках*»

(«Відомості. ua», 17.09.2009 р.); «Новостворене управління підпорядковуватиметься Держзводгоспу України» («Волинь-нова», 03.02.2005 р.).

Змішані аббревіатури представлені такими різновидами: складово-буквені або складово-звукові (*ЛуАЗ* – Луцький автомобільний завод, *облТБ* – обласне телебачення, *міськво* – міський відділ освіти, *райво* – районний відділ освіти), літерно-словесні (*Т-молоко* – молоко тривалого зберігання), словесно(складово)-цифрові (*Євро-2012* – чемпіонат Європи з футболу 2012 року).

У період суспільно-політичних, економічних, культурних змін в Україні, глобалізацій них світових процесів у мові сучасних друкованих мас-медіа відбувається інтенсивне творення, нагромадження та використання різноманітних аббревіатур. Газети Волині засвідчують найактивніше продукування частковоскорочених лексем, котрі завдяки своїй структурі відзначаються прозорістю семантики та легкістю сприйняття, а також ініціальних аббревіатур, що цілком реалізують бажання мовця зекономити лінгвальні сили. Дещо меншою регулярністю характеризуються складові та змішані лексичні скорочення. Отож, активне вживання аббревіатур є яскравою ознакою сучасної волинської преси. Вони сприяють компресії інформації на лексичному рівні, що є функціонально виправданим у межах медійного мовлення.

Актуалізація складних слів в мові ЗМІ сприяє подальшому детальному вивченню цих одиниць. Глибокого дослідження потребують структурні особливості композитів та юкстапозитів у газетах і журналах, їх функціонування.

Список використаних джерел

1. Азарова Л.С., П'яст Н.Й. Складання як один із способів словотвору: монографія / Л.С. Азарова, Н.Й. П'яст.-Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 123 с.
2. Горпинич В.О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфологія: навч. посібник / В.О. Горпинич. – К.: Вища школа, 1999. – 207 с.
3. Клименко Н.Ф. Аббревіатура / Н.Ф. Клименко // Українська мова. Енциклопедія / Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови) та ін. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 7.
4. Клименко Н.Ф. Аббревіація / Н.Ф. Клименко // Українська мова. Енциклопедія / Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови) та ін. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 7.
5. Мартине А. Основы общей лингвистики / А. Мартине // Новое в лингвистике. – М., 1963. – Вып. 3. – С. 347-566.
6. Мацько О.М. Аббревіатури як згорнені формули в дипломатичних текстах / О.М. Мацько // Мовознавство. – 2000. – №1. – С. 31-36.
7. Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови / С.Я. Єрмоленко, Г.Л. Колесник, К.В. Ленець, А.Ф. Маратова, М.М. Пилинський, Л.О. Пустовіт, В.М. Русанівський. – К.: Наук. думка, 1977. – 238 с.
8. Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка / Е.В. Розен. – М.: Просвещение, 1971. – 174 с.
9. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації): монографія / О.А. Стишов. – [2-ге вид., переобл.]. – К.: Пугач, 2005. – 388 с.
10. Сучасна українська літературна мова: підручник / За ред. М.Я. Плющ. – К.: Вища школа, 2001. – 430 с.

In the article found out current questions derivation in a newspaper journalistic style: highlights and analyzes the structural types of acronyms, especially their functioning.

Key words: language newspaper, acronym, economy of lingual strength.

УДК 811. 161.2'42

Л. І. М'яснянкiна

Львівський національний університет імені Івана Франка

МОВНІ ЗАСОБИ ЕМОЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Проаналізовано мовні засоби, що забезпечують ефективність емоційної реклами. Найважливішими з них є персоніфікація, епітети, метафора, фразеологізми.

Ключові слова: емоційна реклама, емоційні стратегії, емоційна інформація, персоніфікація, епітет, метафора, фразеологізми.

Найважливіший елемент рекламної композиції – інформативний блок, основна функція якого – привернути увагу споживачів, примусити придбати товар, що є об'єктом реклами.

Інформативний блок поділяють на певні типи: емоційний, інформативно-агресивний, інформативно-пізнавальний, розповідний, діалог, ілюстрований (Ф. Джефкінс) [1]; прямий, розповідний, діалоговий, пояснювальний,

переклад (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті) [2]; інформативний текст; текст, що переконує; текст, який навіть (Т. Ліфшиць) [3]. Найбільше впливає на споживача емоційний рекламний текст, який насичений експресивними лінгвістичними засобами.

На думку Ф. Джефкінса, емоційні рекламні тексти експлуатують такі емоції читача, як самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, цікавість, комфорт та безпека. «Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі – потяг до накопичення» [1, с. 264].

О. Назайкін [4, с. 58] вважає, що емоційна реклама ефективна тоді, коли реципієнта не треба переконувати. Це спостерігаємо, якщо об'єкт реклами коштує дешево і споживач купує його, щоб пересвідчитися в правдивості рекламного тексту. Емоційна реклама впливає на недостатньо освічених споживачів, а також на молодь, яка швидше реагує на форму, а не на «розумний зміст».

Серед емоційних стратегій О. Назайкін виокремлює стратегію іміджу, стратегію резонансу, афективну стратегію.

Стратегія іміджу намагається перетворити предмет реклами в символи певного соціального чи психологічного типу людей, підкреслити стійкий зв'язок марки, що рекламується, з яскравим образом людини (з його стилем життя, поведінки, з його середовищем). Така рекламна стратегія дає споживачеві змогу підкреслити свою індивідуальність і приналежність до певної соціальної групи.

Стратегія резонансу тісно пов'язана з актуальними проблемами суспільного, політичного, економічного або культурного життя. Цей тип реклами пов'язує товари або послуги з важливими для індивіда поняттями та ідеями. Наприклад, косметичні фірми наголошують на тому, що їхні дезодоранти не містять фреону і не завдають шкоди озоновому шару атмосфери.

Афективна стратегія пов'язана з використанням несподіваних сюжетів, образів. Цей тип стратегії намагається перенести приємні почуття, що виникають після сприйняття тексту, на товари чи послуги. Іноді така реклама не тільки викликає позитивні емоції, а й шокує.

О. Селіванова [5] розрізняє чотири типи стратегій українського рекламного теледискурсу: сугестивні, ментальні, емоційні та сенсорні. Різновидом емоційних стратегій, на її думку, є емоційно-експресивні, креативно-емоційні та власне емоційні стратегії. Експресивно-емоційні посилюють якості продукції і применшують ціни товарів. Власне емоційні спрямовані «на досягнення задоволення, здійснення мрії, безпосередньо апелюють до емоцій споживача» [5, с. 239]. Креативно-емоційні стратегії підсилюють прагнення до нового.

Т. Краско [6] вважає, що будь-яка реклама містить як змістову, так і емоційну інформацію. Змістова інформація – це ті факти, які виробники рекламної продукції повідомляють потенційним споживачам, а емоційна інформація – це продукт суб'єктивної емоційної оцінки цих фактів. Якщо емоційна інформація буде негативною, то образ об'єкта реклами не налаштує споживача до активних дій. Тому зусилля копірайтера спрямовані на отримання позитивних емоцій. Сприяє цьому використання різноманітних мовних засобів, серед яких найбільш поширеним є персоніфікація, коли ознаки особи переносять на предмети, речі, явища. «Персоніфікація конкретизує образ, уявно робить його доступним для сприймання кількома аналізаторами: візуальним, акустичним, тактильним тощо» [7, с. 378]. Кухонний комбайн, мікрохвильова піч, праска, пральна машина стають нашими найкращими друзями, помічниками, дають змогу зекономити гроші, прикрасити інтер'єр, вивільнити час для відпочинку. Порівн.: *Уяви, одного дня в тебе з'явилася помічниця, яка має особливий кулінарний талант. За допомогою своїх трьох грилів вона швидко і смачно готує навіть найскладніші страви (не кажучи вже про розігрівання чи розморожування). Її фірмовий секрет – дальнє інфрачервоне випромінювання керамічного нагрівального елемента, яке глибоко проникає в продукти. Ось чому ця розумниця вмє готувати продукти рівномірно всередині і зовні, зберігаючи їхню соковитість. А це вона завжди охайна, бо її керамічне покриття чиститься напрочуд легко. Розумна, швидка, працьовита і до того ж справжня красуня! Вона просто ідеально пасує до стильного інтер'єру твоєї кухні. З мікрохвильовою піччю Samsung серії Super Erill все це легко уявити; Кухонний комбайн BOSCH MUM 4756 EU – не лише надійний, універсальний помічник дбайливої господині. Він може слугувати унікальною прикрасою будь-якої кухні – незалежно від стилю та уподобань.*

Виразність рекламного образу підсилюють епітети, слова, що, визначаючи предмет чи дію, підкреслюють в них якусь характерну ознаку; епітети дають змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, викликають певне ставлення до об'єкта реклами. Для прикладу: *Життєдайну енергію вітамінів, неперевершену свіжість та активне відновлення подарують Вам ніжні легкі креми Lutene Vitamin + на основі екстракту олії зернят чорної смородини. М'який крем навколо очей захищає цю чутливу область від шкідливого впливу вільних радикалів та сонячного випромінювання, ніжний гель-крем зволожує та наповнює вітамінами нормальну й суху шкіру, а легкий гель-емульсія відновлює баланс жирної та комбінованої шкіри.*

В емоційній рекламі найчастотнішими є епітети, що дають загальну оцінку об'єкта реклами: *ефективний, унікальний, чудовий, фантастичний, присмний, комфортний, неповторний, чудодійний, оригінальний, модний, стильний, вишуканий, дивовижний, бездоганний, казковий.*

Вибір епітетів залежить від теми реклами. У рекламі медичних препаратів вживають епітети *ефективний, перевірений, надійний, цілющий, безпечний*; у рекламі продуктів харчування – *природний, натуральний, традиційний*; у рекламі різноманітних банків і фірм – *провідний, стабільний, сучасний, успішний, всесвітньо відомий*;

у рекламі парфумів і предметів одягу – *новий, неповторний, вражаючий, поліпшений, вишуканий, дивовижний, казковий, особливий, бездоганний, якісний, яскравий*.

Вживання епітетів дає споживачеві змогу уявити забарвлення об'єкта реклами («А через чотири хвилини розлийте *яскраво-коричневий напій* – він залоскоче ніздрі густим ароматом масел...»; *Білосніжну* усмішку дорослим і малютам дарують пасти та щітки із срібними волокнами»); його характеристику за запахом («Його *м'який* аромат проявляється поступо протягом ночі і робить білизну настільки *свіжою*, що Ваша дитина засинає, немов під тиху колискову»); дотиком («Цей новий гель для душу зробить твою шкіру *шовковистою* та сяючою»); смаком («Сметана густа, поживна та має *справжній домашній* смак»).

Епітети здебільшого виражені якісними прикметниками, яким притаманна конотативна забарвленість. Конотацію розглядають як додаткову інформацію стосовно поняття, як частину значення, що пов'язана з характеристикою ситуації спілкування, ставленням учасників акту спілкування до предмета мовлення. Конотацію створюють емотивно-оцінний компонент разом зі стилістичним забарвленням.

У мові емоційної реклами яскраві, влучні епітети допомагають створити всебічне уявлення про якість товару або послуги. Сприяє цьому наявність в їхній семантичній структурі оцінної й емоційної сем, за допомогою яких рекламодавець формує ставлення потенційного покупця до об'єкта реклами. Для прикладу: *Ми взяли від природи найкраще, найсвіжіше й найчистіше та зберегли це для Тебе у зручній картонній упаковці. Щоб кожного дня Ти насолоджувався насиченим смаком натурального, чистого молока. Смаком, який пам'ятаєш і любиш з дитинства*.

Усі епітети, вжиті в наведеному тексті, мають позитивну оцінність: *насичений, натуральний, чистий, зручний*. Епітети з негативною оцінністю вживаються лише в тому випадку, коли їхнє значення протиставляється значенню позитивно забарвлених, тобто коли автори рекламного тексту вживають антоніми, слова з протилежним значенням.

Особливої експресивності рекламному текстові надає метафора, перенесення назви з одного предмета на інший за подібністю. У рекламі поширені загальномовні метафори, зафіксовані у словниках: *Забудьте про відчуття «перевантаженості» обличчя макіяжем. Прощавай важкість макіяжу!; Лінекс. Революція в житті відмінюється; Подолайте мовний бар'єр; На шляху до успіху жодних перешкод; Іржавіють суглоби, ти втрачаєш рухливість, і плани руйнуються через перешкоду – біль*.

Створити образне, конкретне уявлення про об'єкт реклами допоможе порівняння, троп, побудований на зіставленні двох явищ, предметів для пояснення одного з них за допомогою іншого. Порівняння – один з основних прийомів пізнання світу, його традиційно вважають найпростішим мовним засобом образності: *Ваші гроші зростатимуть, мов гриби після дощу; Шкіра ніжна, як мед; Зволожуючий крем, свіжий, як подих моря; Кримські вина, як мелодії, з яких не можна викинути жодної ноти; Милі жінки, ніжні, мов запашині конвалії, лагідні, як сонячні промінчики, і чарівні, немов паростки першої зелені, що пробиваються крізь кригу і сніг; Шкіра, як квітка, потребує вологи; Усе просто, як яйце*.

Яскрава експресія притаманна фразеологізмам, які не тільки називають предмет реклами, а й характеризують його. В друкованій рекламі фразеологізми представлено в двох варіантах: буквальне відтворення і відтворення з певними модифікаціями. Більш поширеним є уживання загальномовних фразеологізмів: *Краса врятує світ* (заголовок до реклами фестивалю нетрадиційного одягу); *Береженого Бог береже* (реклама страхової компанії); *Тому, любі жінки, якщо ваш коханий досі не прислухався до наших рекомендацій, не чекайте з моря погоди, зробіть собі подарунок* (реклама парфумів).

Нові відтінки значення надають рекламному текстові трансформовані фразеологізми. Найпоширеніший вид трансформації – зміна опорного слова фразеологізму: *Всі дороги ведуть у МС Donalds; Готуй сани влітку, змінюй вікна взимку*. Вживання таких фразеологізмів буде ефективним, якщо зміна їхньої структури зумовлена змістом реклами: *Діяльність торгової групи «Крез», кажуть її менеджери, тримається на чотирьох китах: 0 – першого внеску, 0 – відсотків, 0 – обмежень в асортименті, 0 – оплати за доставку*.

Притаманне емоційній рекламі вживання прецедентних текстів. Діапазон прецедентних текстів широкий: назви художніх кінофільмів, прислів'я і приказки, крилаті вислови, рядки з відомих пісень, фрази з кінофільмів, спортивні гасла, біблійні вислови.

В емоційній рекламі найчастіше використовують назви кінофільмів. Так, назва фільму «Дівчина моєї мрії» породила варіацію «Кухня моєї мрії». У рекламі холодильника «NORD» використано фразу з кінофільму «Сімнадцять миттєвостей весни»: *Справжній арієць. Характер нордичний, твердий*.

Найчастіше прецедентні тексти використовують у заголовках реклами: *На старт! Увага! Фарш!* (реклама м'ясорубки); *Щось з пам'яттю мою сталося* (реклама препаратів, що запобігають захворюванню судин головного мозку); *Через терні до активного дозголіття* (реклама вітамінів «Квадевіт»); *Хай живе новий чудовий гребінець* (реклама туші з гребінцем від зайвих шматочків).

Підсилює емоційність рекламного тексту уживання крилатих висловів: *Свого часу Гіпократ сказав: «Хворобу лікує лікар, а виліковує природа». Взяти до уваги цю безперечну істину, ВАТ «Біолік» обрало основним напрямом своєї діяльності розробку та виробництво комплексних фітопрепаратів для лікування та профілактики найрізноманітніших захворювань; Мабуть, кожен з нас пам'ятає геніальне повчання напівміфічного мислителя Козьми Пруtkова «Зрі в корень!». Та чи завжди ми керуємося цим правилом? (реклама ВАТ «Львівобленерго»).*

Проте навіть доречно вжиті образні засоби не роблять рекламний текст оригінальним, цікавим, якщо автори реклами зловживають штампами, які звужують виражальні можливості тексту, роблять рекламу монотонною і безбарвною. На жаль, і в емоційній рекламі трапляються штампи, що аж ніяк не сприяє образності мовлення. Хоча штампи полегшують процес комунікації, автоматизують процес відтворення рекламних ідей, економлять зусилля авторів реклами і читачів – це явище у мові реклами негативне.

Використання образних засобів в емоційній рекламі пробуджує почуття, які впливають на ставлення до об'єкта реклами. Та все ж таки в рекламі переважає нейтральна лексика. Для того, щоб емоційно вплинути на читача, треба частіше використовувати конотативну лексику, яка має емоційне забарвлення і передає ставлення до предмета мовлення.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
2. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
3. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте / Т.И. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 384 с.
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
5. Селіванова О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. Селіванова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць. Черкаси, 2007. – С. 235-239.
6. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
7. Мацько Л.І. Стилїстика української мови: Підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.

The article analyses language peculiarities of emotion advertising. The special attention is spared to research of functional features personification, epithet, metaphor, phraseology.

Key words: emotion strategy, emotion advertising, emotion information, personification, epithet, metaphor, phraseology.

УДК 811.161.1'367:070.41(045)

М. М. Нетребя

Мариупольский государственный университет

ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОБЩЕОЦЕНОЧНЫХ МОДУСНЫХ КАТЕГОРИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

В статье интересным представляется рассмотрение языкового оформления общеоценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.). Анализ данной разновидности значений оценочных предикатов проводится с учетом классификации оценок, составленной Н.Д. Арутюновой.

Ключевые слова: оценочные модусные категории, модусы с общеоценочными значениями, модусы с частнооценочными значениями, модусы с эмоционально-оценочными значениями.

Особенность текстов современных средств массовой коммуникации состоит в том, что в их смысловой структуре субъективные (модусные) смыслы, идущие от говорящего, преобладают над объективными, предметно-логическими. Это соответствует ожиданиям массового адресата. Он ждет от средств массовой коммуникации не просто информацию о «положении дел» в стране и мире, но и интерпретацию такой информации, оценку ее. Усиление субъективности современных публицистических текстов предопределено теми социально-историческими изменениями в жизни общества, которые произошли в последнее время: прежде всего – освобождением от идеологического давления. Автор текста теперь выступает не как проводник определенной господствующей идеологии, а выражает личностную, авторскую позицию тех или иных событий. Однако основная коммуникативная цель авторов – не просто выразить свою позицию, но и наиболее эффективным способом аргументировать ее, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше читателей, сделать их своими сторонниками, убедить в справедливости собственных оценок.

Субъективная составляющая смысловой структуры публицистического текста представлена несколькими блоками: выражением собственной авторской позиции, оценки сообщаемых фактов, а также многочисленными специальными показателями адресованности публикации.

В данной статье интересным представляется рассмотрение языкового оформления общеоценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.).

Уже в работах Аристотеля ставится вопрос о систематизации оценочных предикатов. Классификация греческого философа представляла собой двухуровневую систему. На первом уровне автором выделялись концептуальные поля этических категорий добра/зла. Аристотелем выделены три пары таких полей: благо/худо (зло); счастье/неудача (жизненный крах); блаженство/страдание. Далее категории добра/зла (и соответствующие имена оценочных предикатов) различались по сферам функционирования (использования). На этом основании выделялись:

- 1) внешние блага;
- 2) блага, относящиеся к душе;
- 3) блага, относящиеся к телу [1, с. 66].

Попытку разграничить виды добра находим и в работах английского философа XVII в. Т. Гоббса, который различает:

- 1) добро в обещании;
- 2) добро в действии как желаемая цель;
- 3) добро как средство, что можно обозначить словами *полезное, выгодное*.

Столько же находим и видов зла:

- 1) зло в обещании;
- 2) зло в действии и результате;
- 3) зло, как средство – бесполезное, невыгодное, вредное [3, с. 86].

Наиболее полную классификацию оценочных предикатов предложил финский логик фон Вригт. Данная классификация также представляет собой двухуровневую систему. На первом уровне основанием разграничения служат концептуальные поля. Их три:

- 1) собственно оценка: хорошее и плохое, добро и зло;
- 2) нормативные концепты (обязанность, дозволенность, разрешенность);
- 3) концепты, относящиеся к человеческим действиям, поступкам: практическое рассуждение, намерение, мотив, воля, желание, цель, необходимость, потребность.

Второй уровень классификации учитывает классы объектов и характер их функционирования. Исследователь различает пять классов объектов:

- 1) инструментальные оценки (*хороший нож, хорошая ищайка*);
- 2) технические оценки, или оценки мастерства (*хороший администратор, плохой специалист*);
- 3) оценки благоприятствования (*плохой/вредный для здоровья*);
- 4) утилитарные оценки (*хороший совет, плохой план, хорошая возможность*);
- 5) медицинские оценки (*хороший вкус, хороший обед, хорошая шутка*) [4, с. 5-6].

Лингвистически релевантная, детально проведенная классификация значений оценочных предикатов проведена Н.Д. Арутюновой в работе «Оценка в механизмах жизни и языка» [2, с. 198-200].

Данная классификация строится на трех уровнях. На первом, самом общем уровне выделяются общеоценочные и частнооценочные значения. Первый тип реализуется прилагательными *хороший/плохой* и их синонимами (*прекрасный, превосходный, великолепный, отличный, замечательный, скверный, нехороший, дурной, худой* и т.п.).

Среди частнооценочных значений выделяется семь категорий:

- 1) сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки (*приятный/неприятный, вкусный/невкусный, привлекательный/непривлекательный, душистый/зловонный; то, что нравится/то, что не нравится* и т.д.);
- 2) психологические оценки:
 - а) интеллектуальные оценки (*интересный/неинтересный, увлекательный/неувлекательный, захватывающий/скудный, глубокий/поверхностный, умный/глупый*);
 - б) эмоциональные оценки: *радостный/печальный, веселый/грустный; желанный/нежеланный, нежелательный; приятный/неприятный* и т.д.);
- 3) эстетические оценки (*красивый/некрасивый; прекрасный/безобразный, уродливый*);
- 4) этические оценки (*моральный/аморальный, нравственный/безнравственный, добрый/злой, добродетельный/порочный*);
- 5) утилитарные оценки (*полезный/вредный, благоприятный/неблагоприятный*);
- 6) нормативные оценки (*правильный/неправильный, корректный/некорректный; нормальный/аномальный, ненормальный; стандартный/нестандартный, бракованный; доброкачественный/недоброкачественный, здоровый/больной*);
- 7) телеологические оценки (*эффективный/неэффективный, целесообразный/нецелесообразный, удачный/неудачный*).

В свою очередь перечисленные категории образуют три группы. В первую группу входят сенсорные оценки, представленные сенсорно-вкусовыми и психологическими оценками. Вторую группу образуют сублимированные оценки. К ним относятся эстетические и этические оценки. Утилитарные, нормативные и телеологические оценки входят в группу рационалистических оценок [2, с. 198-200].

Рассматривая языковое выражение оценочных модусных категорий высказывания в публицистических текстах, мы придерживались классификации оценок, составленной Н.Д. Арутюновой, так как данная классификация является наиболее детальной, затрагивает ряд аспектов и позволяет:

- во-первых, разграничить чисто оценочные признаки и признаки, сочетающие оценочный смысл с дескриптивным;

- во-вторых, определить характер дескриптивного признака;

- в-третьих, проследить уровень эмоционального/рационального в частных оценках.

Однако эмоциональные оценки нами были выделены в отдельную категорию. Учитывая субъективный характер частнооценочных модусов и специфику публицистических текстов, такие действия являются целесообразными.

Таким образом, среди модусов с эмоционально-оценочными значениями мы выделили:

а) модусы оценочного отношения с обобщенным значением одобрения/неодобрения;

б) модусы эмоционального отношения;

в) модусы эмоционального состояния.

Модусы с общеоценочными значениями в публицистических текстах выражаются собственно оценочными словами – предикативами *хорошо/плохо* и их синонимами.

Общеоценочные модусы с положительным значением оформляются с помощью конструкций *de dicto*, где роль аксиологического оператора выполняют предикатив *хорошо* и его синонимы:

Хорошо, что вы не касались никаких исторических соображений [2000, 12.10.2007] – модус, представленный односоставным безличным предикативным центром, образует главную часть сложноподчиненного предложения с изъяснительным придаточным;

Как хорошо, что мы поем эту хвалу друг другу не первыми, а со столько-столько голосов [Ф., 24.02.2006] – модус образует главное предложение, диктум – придаточное изъяснительное в составе сложноподчиненного предложения; положительная оценка усиливается с помощью слова-интенсификатора: экспрессивной модальной частицы *как*;

Газ по 50 долларов за тысячу кубометров ныне можно считать практически дармовым. Изумительно [Коммент., 14.02.2006] – в данном высказывании наблюдается инверсивная форма конструкции «модус-диктум»; в первом предложении содержится диктумная информация, во втором – общая аксиологическая оценка; оба предложения образуют сложное синтаксическое целое;

Замечательно, что к Дню города многие улицы были заасфальтированы [Ф., 20.04.2005] – модус, представленный односоставным безличным предикативным центром, образует главную часть сложноподчиненного предложения с изъяснительным придаточным.

К группе положительных общеоценочных модусов примыкают модусы, выраженные фразеологизмом *слава богу*:

Слава богу, что я еще не навязала им свое мнение [Коммент., 16.10.2008] – *m de dicto* связан с изъяснительным придаточным предложением, содержащим диктумную информацию, подчинительной связью с помощью союза *что*;

Слава богу, Гусев, подписав долгосрочный контракт с «Динамо», гнал подальше предательские мысли, что жизнь удалась и более в ней желать уже нечего [2000, 24.02.06] – эмоциональный модус представлен междометием-фразеологизмом и передает чувство восторга;

Время литературы, невзирая ни на что, бесконечно, и оно, слава богу, не зависит от исхода каких-либо выборов [2000, 07.04.06].

В данных высказываниях *m de dicto* выполняет функцию вводной конструкции.

Анализ языкового оформления общеоценочных модусных категорий в современных публицистических текстах позволяет сделать следующие выводы:

1. Модусы общеоценочного значения, встретившиеся в публицистических текстах, представляют собой многочисленную группу. В их состав входят аксиологические операторы, представленные предикативом *хорошо* и его синонимами – словами *замечательно, изумительно*, фразеологизмом *слава богу*. Есть случаи использования интенсификатора *как*.

2. Синтаксически данный тип оценочных модусных категорий (структуры *de dicto*) оформляется в основном односоставными безличными предикативными центрами. Модус и диктум в высказываниях связаны либо подчинительной связью, либо представляют собой сложное синтаксическое целое. Иногда используется прием инверсии, при котором модус занимает постпозицию по отношению к диктумной части, что сообщает экспрессию всему высказыванию. В некоторых случаях модус функционирует как вводная конструкция.

Список использованных источников

1. Аристотель. Собрание сочинений : в 4 т. – М. : Мысль. Т. 4. / [ред. и авт. вступ. ст., с. 5-52, А.И. Доватур, Ф.Х. Кессиди; примеч. В.В. Бибихина и др.]. – М. : Мысль, 1983. – 830 с.
2. Арутюнова Н.Д. Оценка в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Язык и мир человека : [монография]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 130-274.

-
3. Гоббс Т. Избранные произведения : в 2 т. – М. : Мысль, 1964. Т. 2. – М., 1964. – 748 с.
 4. Wright G.H. von. The varieties of goodness / G.H. von Wright. – Z., 1963. – 97 p.

The article presents an interesting view of the language material of the general estimative modus categories (based on the material of Russian language newspapers «2000», «Facts», «Komsomolskaya Pravda», «Comments» for the period of 2005-2008). The analysis of the given type of meaning of estimative predicates is done considering the classification of the estimations made by N.D. Arutunova.

Key words: estimative modus categories, modi with general estimative meanings, modi with partially estimative meanings, modi with emotionally estimative meanings.

УДК 070; 087.5:316.662 (Грінченко)

М. І. Одінцева

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
м. Луганськ*

ПСИХОЛОГІЯ ЧИТАЧА У ТЛУМАЧЕННІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

У статті розглядається дослідження психології читача, проведене Борисом Грінченком у кінці XIX – на початку XX ст., яке і сьогодні залишається актуальним і цінним для науковців.

Ключові слова: Борис Грінченко, психологія читача, джерело інформації, методи збору інформації, комунікативна поведінка

Проблема вивчення психології читача в усі часи була вельми актуальною, адже багато в чому визначала шляхи розвитку письменства, та й суспільства в цілому. Розробка теоретичних основ вивчення читача мала в Україні свою історію. Поняття «народний читач», «народна література» ставали предметом розгляду П. Куліша, М. Драгоманова, І. Франка. Практичне вивчення інтересів читачів проводили Х. Алчевська, С. Русова, Д. Корф. Естетичні й соціальні уподобання широких кіл селянства у кінці XIX – на початку XX ст. вивчав і Борис Дмитрович Грінченко, доробок якого і сьогодні є цінним джерелом з історії соціології й психології народного читача й читання.

Видавнича діяльність Бориса Грінченка вже була об'єктом зацікавлення багатьох науковців, зокрема С. Єфремова, А. Погрібного, М. Малиш. Проте ще й сьогодні цікавою і маловивченою сторінкою історії української видавничої справи є розуміння Борисом Грінченком психології малоосвіченого читача. У потребі розгляду й аналізу досліджень Грінченка з приводу вивчення потенційного споживача книговидавничої продукції і полягає **завдання цієї статті.**

Цьому питанню Борис Дмитрович присвятив цілу низку своїх робіт, з-поміж яких такі:

- Історичні книжки на селі. – К., б.р.
- Українська книжка на селі // Зоря. – 1892. – №2.
- Народний театр // ЛНВ. – 1900. – Річник III. – Т. 11. – Кн. 7. – С. 23-46; Кн. 8. – С. 92-104; Кн. 9. – С. 162-175.
- Шевченків «Кобзар» на селі // Нова громада. – 1906. – №2. – С. 7-28.
- Кулішеві твори і сільські читачі // Нова громада. – 1906. – №6. – С. 68-83; №7. – С. 53-70.
- Твори світової літератури на селі // Нова громада. – 1906. – №12. – С. 85-95.
- Перед широким світом. – К., 1907.

Крім того, Б. Грінченко порушував ці питання й у своїх публіцистичних роботах, зокрема у таких: «Народні вчителі і українська школа», «Якої нам треба школи», «Тяжким шляхом. Про українську пресу», «Дещо про українські видання», «Народопросвітні книжки», «Популярні книжки», «Теми для книжок» тощо.

Книга «Перед широким світом», яка складена із власного досвіду Борисом Дмитровичем, є узагальненням усієї його попередньої роботи з вивчення психології читача. Він пише її для того, щоб показати, як народ ставиться до читання і які книжки йому більше до вподоби, а також щоб систематизувати та узагальнити ці знання. Нею і сьогодні можуть послуговуватися всі ті, хто цікавиться цією справою.

Вивчаючи естетичні та соціальні уподобання широких кіл селянства та вболіваючи за практичну результативність впливовості на малоосвіченого читача, Грінченко провів свого роду ціле соціологічне дослідження. Сьогодні його охарактеризували б як аналітичне, оскільки Грінченко не тільки вивчав й описував окремі складові проблеми, а й визначив її причини й фактори, що впливають на її розв'язання.

Ще працюючи шкільним вчителем, Грінченко зауважив, що просвітницьку роботу не можна обмежувати лише школою, а тому проводив її не тільки серед учнів, а й серед випускників школи, а також і серед дорослого населення. Часто чи-то у своїй хаті, чи у хаті когось із селян Грінченко збирав жінок і чоловіків, щоб читати й обов'язково обговорювати українські книжки. Це були учні земської школи, була молодь, що тільки-но закінчила школу, були люди більш старшого віку, ті, що давно закінчили школу, були й такі, що зовсім у школі не вчилися.

Отже, це була аудиторія малоосвічена, яка «складалася з звичайних сільських людей з звичайним пересічним розвитком нашого селянина. Такі люди – то і єсть наш сільський народ» [1, с. 246].

Як справжній дослідник Грінченко намагався зібрати якомога більше відомостей про психологію малоосвіченого читача, а тому не задовольнявся власними спостереженнями. Ще одним джерелом інформації для Бориса Дмитровича були замітки в друкованих часописах.

Закінчивши вчителювати і переїхавши до Чернігова і пізніше до Києва, Грінченко не покидає досліджувати проблему читача. Він підтримує стосунки з колишніми односельцями, листуючись з ними. Так не переривається зворотній зв'язок.

Отже, можна стверджувати, що для Грінченка джерелами розуміння психології малоосвіченого читача та сприйняття ним художніх текстів стали:

- власні спостереження;
- рецензії реципієнтів на літературні твори;
- замітки в друкованих часописах;
- особиста переписка з респондентами.

У роботі над своїм дослідженням Грінченко застосовує різні методи збору інформації, що свідчить про його бажання ґрунтовно дослідити проблему психології читача. Ті відомості, що були на той час оприлюднені, ніким не були ні упорядковані, ні систематизовані. Саме тому одним з методів збору інформації, що застосував Грінченко, є аналіз документів. Аналізуючи текстові повідомлення, що були надруковані в часописах, Грінченко доповнював власні спостереження і поточнював свої висновки.

Для отримання інформації від респондентів щодо усвідомленого ними при читанні Грінченко застосовував також метод опитування. При усній бесіді, яка могла бути як груповою, так і індивідуальною, для нього важливим було «...знайти відповіді на багато дуже важливих питань: що саме народ розуміє, а що ні? як розуміє? що і чим йому подобається або ні?» [2, с. 7]. Це було свого роду інтерв'ювання. У відповідях Борис Грінченко звертав увагу на найдрібніші деталі, оскільки саме вони допомагали розібратися в нюансах сприймання текстів, адже малоосвіченому селянинові не під силу було дати ґрунтовний аналіз навіть невеликої книжки.

Застосовував Б. Грінченко і письмове опитування. «Я колись списав для сільських читачів питання до деяких Шевченкових історичних п'єс. – пригадував він. – Питання були такі, щоб, одписуючи на їх, читач міг коротко переказати зміст твору і показати, як він його розуміє» [3, с. 15]. На жаль, ця своєрідна анкета не збереглася, та й відповіді збереглися лише однієї жінки, і вони, за свідченнями Грінченка, «досить цікаві й варті уваги» [4, с. 15].

Ще одним видом своєрідного письмового опитування було написання рецензій. У них селяни мали коротко переказати твір, як вони його зрозуміли, спробувати з'ясувати, що хотів показати автор, та зазначити, що і чому незрозуміле в творі. Такі рецензії більше допомагали Грінченкові в аналізі, оскільки давали зрозуміти, що викликає ускладнення при сприйнятті тексту та у який спосіб його позбутися. Такі рецензії, безумовно, писалися більш освіченими реципієнтами, серед яких Грінченко найчастіше називає Марусю П., Уляну К., Катрю П., Петра К. Але були й такі рецензії «коротенькі, що переважна більшість їх складалася з одного або з двох слів: «книга гарна», або: «книга погана», чи: «розібрав»» [5, с. 12.]. Однак і такі короткі відповіді дозволяли орієнтуватися в тому, чого потребував малоосвічений читач, а отже, і що повинно бути в бібліотеці для народу.

Немало уваги Грінченко приділяв і особі респондента. Усе в ньому було важливим для Бориса Дмитровича: і вік, і стать, і рівень освіченості, і досвід, і статус у громаді, і навіть чуттєвість. Грінченко практичним шляхом дійшов висновку, що на сприйняття художнього твору впливають різноманітні чинники, тому кожному із респондентів дає обов'язкову характеристику, що стає складовою аналізу. Наприклад, молоду жінку, що написала йому рецензію на один з творів української літератури, він характеризує так: «... молодиця років з 30, мати кількох дітей, добра господиня, живе не в убогстві, але і не в великих достатках. Замолоду скінчила звичайну сільську школу, дівчиною трохи пожила в городі і вернулась на село до звичайного хазяйства. Розумна і досить, як на селянку, інтелігентна, вона чимало читала... Натура, як часто буває між нашим сільським жіноцтвом, поетична, вона сама складала вірші. «Кобзаря» дуже любила...» [6, с. 15].

Б. Грінченко дає обов'язкову характеристику і своєрідним фокус-групам, де проводилися читання. Так, можна зустріти такі характеристики: «слухачі були такі: шестеро звичайних сільських молодичь, одна стара баба та дев'ятеро чоловік старих і середніх літ хазяїнів, усе поважних людей» [7, с. 21]. Для розгляду текстів більш наукового змісту Грінченко обирає освіченішу аудиторію, тобто більш підготовлену для сприйняття такого роду матеріалу: «Друге читання було з школярами III-го класу земської школи. Третина школярів ходила вже другий рік у третій клас і знала про передісторичне життя людське; останнім я теж дещо оповідав про це попереду» [8, с. 4].

Ще одним методом збору інформації, що застосовує Грінченко при аналізі, є метод спостереження. Йдеться про спостереження за об'єктом дослідження не тільки у формі збору документальних даних чи опитувань, а й як про спеціальну візуальну процедуру. Вона створює можливість аналізу факту в момент його здійснення, оскільки допомагає зафіксувати певні нюанси, а отже, і врахувати значення контексту для події. Для Грінченка було важливо бачити, якою є реакція слухачів на той чи інший твір: зацікавленість, співпереживання, радість, гордість або невдоволення, байдужість, неприйняття. Надзвичайно важливим для Грінченка був аналіз мовленнєвої й інших знакових комунікацій.

Звертаючи увагу на комунікативну поведінку слухачів, Борис Грінченко фіксував найдрібніші деталі, що свідчили про міру захоплення твором уваги реципієнтів. Так, він звертає увагу на те, чи задають слухачі питання, чи проводять паралелі з сучасним життям, чи перебивають, чи вставляють свої зауваження, чи погоджуються на пропозицію продовжити читання твору завтра, якщо вже дуже пізно, чи дослуховують до кінця, чи плачуть під час читання вразливих моментів, чи сміються тощо.

Часом комунікативна ситуація породжувала бажання у слухачів обговорити свої враження чи умовисновки, які спричиняли часом навіть палкі суперечки. У своїх розвідках Грінченко наводить цілі діалоги, що красномовно свідчать про сильний емоційний стан у реципієнтів при обговоренні того чи іншого твору. Серед тем, що були найцікавішими для селян і які викликали жваві дискусії, можна назвати такі:

- мова (панська і мужицька);
- віра;
- соціальний устрій (про панів і кріпаків);
- соціальна нерівність та несправедливість.

Спостереження за комунікативною поведінкою слухачів ніколи не обмежувалося лише часом читання твору, а продовжувалося по кілька днів, адже розуміння прочитаного приходить через сприйняття певних фактів, подій, характеристик, проведення паралелей, асоціацій, а на усвідомлення цього малоосвіченій людині потрібен час. Чим більше людину захоплюють змальовані в творі події чи проблеми, тим більшу потребу має вона в поверненні до них, в їхньому обговоренні. «Звичайна річ, – стверджував Грінченко, – що як читане цікавить сільських читачів, то вони не тільки під час читання, а й потім і часом ще багато днів розмовляють про його, розказують один одному зміст і т.п.» [9, с. 22].

Інколи Грінченко вдавався і до експерименту. Так, при розмові про національні мови, яка виникла під час прочитання книжки «Унія і Петро Могила, київський митрополит» І. Левицького, виникла суперечка з приводу розуміння українцями мов близьких слов'ян-сусідів – поляків і росіян. Одним із чоловіків була озвучена думка, що селяни добре розуміють російську мову, не гірше рідної, бо та не дуже відрізняється від української. Для порівняння Грінченко запропонував прочитати з російськомовної шкільної читанки розділ «Удельный период». Читання було перерване, бо усі слухачі визнали, що більшість слів їм не зрозуміла.

Отже, серед методів, що їх застосовував Грінченко у своєму дослідженні з вивчення психології читача, можемо назвати такі:

- аналіз документів;
- письмове й усне опитування;
- відкрите соціологічне спостереження;
- експеримент.

Загалом, у своїх роботах Грінченко проаналізував 214 творів сорока вісьмох авторів, більшість з яких ми сьогодні називаємо класиками літератури. Це Т. Шевченко, І. Франко, І. Нечуй-Левицький, М. Старицький, І. Карпенко-Карий, І. Котляревський, М. Вовчок, П. Куліш й інші. Грінченко зробив огляд також творам деяких письменників світової літератури. Це Софокл, В. Шекспір, Ф. Шиллер, Ж.-Б. Мольєр, М. Лермонтов та інші.

Таким чином, отримавши сукупний фактичний матеріал, Грінченко зводить інформацію у цілісну картину, пояснюючи отримані відповідності та порівнюючи очікування й результати. У цьому добре проявилися його уміння зіставляти, інтерпретувати та систематизувати. Невипадково і його сучасники, і наступні покоління визнавали Грінченка «як знавця руху народної книжки та знавця психіки й інтелекту її читача» [10, с. 253].

Аналізуючи сприйняття творів, Б. Грінченко завжди апелював до поняття «читацький інтерес». Саме він лежав в основі пошуку кращих, перспективних для друку, безпрограшних видань. Це буде реалізовано Грінченком при роботі чернігівського видавництва, яке, як відомо, при майже повній забороні україномовної книги він зробив успішним та економічно рентабельним.

Усе вище викладене дає нам підстави стверджувати, що Борис Грінченко провів ґрунтовне дослідження з питань психології читача й читання, що подібне дослідження ніким до Грінченка проведене не було, а також, що воно і сьогодні заслуговує на увагу та вивчення.

Список використаних джерел

1. Грінченко Б. Перед широким світом / Борис Грінченко. – К., 1907.
2. Там само.
3. Грінченко Б. Шевченків «Кобзар» на селі / Борис Грінченко // Нова громада. – 1906. – №2. – С. 7-28.
4. Там само.
5. Грінченко Б. Перед широким світом / Борис Грінченко. – К., 1907.
6. Грінченко Б. Шевченків «Кобзар» на селі / Борис Грінченко // Нова громада. – 1906. – №2. – С. 7-28.
7. Там само.
8. Грінченко Б. Історичні книжки на селі / Борис Грінченко. – К., б.р.
9. Грінченко Б. Шевченків «Кобзар» на селі / Борис Грінченко // Нова громада. – 1906. – №2. – С. 7-28.
10. Граховецький Л. З видавничої діяльності Б. Грінченка та Полтавського губернського земства в 1890 р. / Л. Граховецький // За сто літ. : Кн. 5. – Харків-Київ: Державне видавництво України, 1930.

The article deals with the investigation of the reader's psychology. It has been taken by Boris Grinchenko at the end of XIX – the beginning XX century. It's relevant and valuable for scientists nowadays.

Key words: Boris Grinchenko, the reader's psychology, the source of information, methods of gathering information, the communicative behaviour.

УДК 007 : 304 : 070

Л. Г. Пономаренко

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

МІСЦЕ Й РОЛЬ МОРАЛЬНИХ СИМУЛЯКРІВ У ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті аналізуються моральні симулякри як результат трансформації моральних цінностей в умовах постмодерністського суспільства. Крім того, розглядаються приклади моральних симулякрів у сучасному мас-медійному дискурсі.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, мораль, постмодерністське суспільство, інформація, моральний симулякр.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю дослідження морального аспекту сучасного мас-медійного дискурсу з огляду хоча б на те, що, за словами Жана Бодрійяра, «інформації стає все більше, а смислу в ній все менше» [2, с. 95]. Ця тема набуває сьогодні значної ваги, оскільки людина в інформаційному суспільстві більшість інформації (а це потужні інформаційні потоки) отримує не з власного досвіду, а за допомогою ЗМІ, відповідно не встигає її не те що відрефлексувати, а навіть засвоїти. Так вона опиняється перед надзвичайно складним питанням відбору справді цінної інформації.

Серед дослідників морально-етичних рис мас-медійного дискурсу можна назвати Д. Авраамова, Ж. Бодрійяра, В. Іванова, О. Ільченко, С. Криворучко, О. Кузнецову, Г. Лазутіну, О. Печонкіну, Б. Потятиника, В. Різуна, В. Сердюка, Я. Ширченко.

Мета статті – проаналізувати особливості моральних симулякрів в мас-медійному дискурсі постмодерністського суспільства. З метою досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: 1) виокремити особливості постмодерністського суспільства, що сприяють творенню моральних симулякрів; 2) з'ясувати поняття «моральний симулякр» на основі попередніх досліджень учених і проілюструвати їх на матеріалах сучасних мас-медіа.

У сучасному науковому дискурсі дослідниками простежуються синонімічні зв'язки між поняттями «інформаційне суспільство» й «постмодерністське суспільство». В епоху тотального поширення комунікаційних систем інформація набуває постмодерністських рис. Слово поступається місцем символу, який займає провідне місце у формуванні ціннісних та ідеологічних структур. Бурхливий розвиток технологій становить загрозу антропологічній парадигмі.

Відповідно сучасна епоха характеризується змінами, які наклали свій відбиток на звичне світосприймання людини, на систему моральних установок суспільства. Можливості найновіших технічних засобів масової комунікації, різні способи моделювання дійсності значно вплинули на процес спілкування. З погляду філософії, «характерною рисою виробництва постсучасного етапу є те, що воно розглядається віднині як виробництво знакових, чи символічних, а не матеріальних цінностей» [6].

Постає питання про моральні засади ЗМІ в інформаційному суспільстві. Дослідник Д. Лайон попереджує, що «некритичне використання концепції «інформаційного суспільства» веде до приховування або замовчування недоліків домінуючої реальності з боку могутніх сил» [7]. Як відзначав Г. Йонас, «етика, яка розробляється щодо глобальних і довгострокових аспектів сучасної технології, значною мірою є недостатньою» [Цит. за: 7]. Характерними ознаками інформаційного суспільства (за Д. Лайоном), що безпосередньо впливають на його моральність, є: 1) швидкоплинність даних, які постійно та безслідно знищуються; 2) можливість втручання комп'ютера в приватне життя; 3) проблема статусу самої інформації. Д. Лайон звертається до співвідношення усталених категорій, зокрема даних, інформації, знань та мудрості. Наголошує, що остання категорія сьогодні ще мало досліджена. Водночас підкреслює, що «інформаційна технологія надає цьому етичному баченню нової нагальності й до того ж поєднує його з іншою групою проблем, пов'язаних з власністю: інформація як товар» [7]. Риторичними залишаються питання з приводу того, що має бути захищене як «громадська інформація» і що може покласти край отоваренню інформації. Таким чином, дослідник ставить проблему етичного аналізу інформації в умовах інформаційного суспільства, зокрема з огляду на її отоварення.

Український релігієзнавець М. Маринович підкреслює, що одна з рис постмодерного світу – невидимість моралі, етичних принципів, духовності: «Ідучи за модою нашого часу, ми уникаємо етичного тлумачення назрілих проблем, а відтак що у світі, що в Україні воістину «все тоне в фарисействі» (Б. Пастернак). Духовні пошесті

й моральна скверна – легітимізовані, войовничі, безкарні – уневажнюють будь-які наші спроби одужати...» [9]. Щодо здатностей «духовних пошестей» і «моральної скверни» слід відзначити, що вони дуже швидко поширюються й одягають «маску моральності», здобуваючи тим самим все більше прихильників. Звернемося до прикладу частини країн світу в питанні прийняття гомосексуалізму: «Там спочатку здавалося цивілізованим просто припинити кримінальне переслідування гомосексуалістів (і це справді гуманний захід), але згодом нормою стало визнання одностатевих шлюбів. А нині вже вважається природним дискутувати з приводу, чи можна віддавати на виховання дітей до такої сімей» [4]. Автор статті робить невтішний висновок про те, що «ліберало-порнуха ніколи не зупиниться на досягнутому» [4]. Підтвердження цьому – **легалізація одностатевих шлюбів** у таких країнах, як Швеція, Бельгія, Голландія, Іспанія [11].

У такій ситуації, в якій опинилася сьогодні Україна, на думку М. Мариновича, демократичного державного механізму недостатньо, необхідне ще й загальнонаціональне «духовне зусилля»: «Сила невмирущих кощеїв – у нашій згоді миритись із нашими власними «маленькими» грішками: взяти хабар, привласнити тобі не належне, промовчати, коли твій начальник чинить явну кривду чи злочин. Перелік цих грішків, від яких начебто «нічого не зміниться», невичерпний. І саме тому досі незмінною і невичерпною є сила зла» [9]. Тому М. Маринович бачить вихід в моральному одужанні як «категоричному імперативі», в духовному піднесенні, інакше країна приречена на поразку [8].

Отже, сучасне інформаційне суспільство в силу своїх визначальних ознак (зокрема виробництва знакових цінностей; швидкоплинності інформації, яка постійно та безслідно знищується; можливості втручання комп'ютера в приватне життя; проблеми статусу самої інформації, зокрема її отоваренню; процесу легітимізації аморальних принципів й норм тощо) створює умови для продукування неякісної інформації, поверхневості й кліповості її подання, морального «забруднення» інформаційного простору.

Перейдемо до розгляду поняття морального симулякра, пов'язаного з етичною реальністю й процесом симуляції. За словами російської дослідниці О. Печонкіної, учасники сучасного процесу комунікації опинилися в жорстких межах так званої «симулятивної сфери інформації» [14]. Основна причина появи такої симулятивної сфери полягає в тому, що за знаками етичного реального вже немає реальності, лише якісь залишки спогадів про втрачені цінності, про свободу морального вибору й відповідальність суб'єкта. Як підкреслює Ж. Бодріяр, медіум керує світом морального суб'єкта, світом симуляції, «який взяли на облік, проаналізували, потім штучно воскресили під виглядом реальності» [14]. Французький соціолог наголошує, що в цьому світі «галюцинації правди» інформація не виробляє ніякого смислу, а лише «розігрує» його, оскільки підміняє комунікацію симуляцією спілкування.

Етична реальність також стає гіперреальною, а дуплікати елементів етичної реальності переходять до ряду моральних симулякрів. Останнє поняття введено О. Печонкіною й означене як ірреферентний знак етичної реальності [14, с. 20]. Основою нового простору симуляції є прецесія симулякрів, суть якої полягає в передуванні симулякрів реальній дійсності. На думку Ж. Бодріяра, мас-медійна інформація не має нічого спільного з «реальністю» фактів. Причина полягає в тому, що інформація ЗМІ є результатом відбору, монтажу, зйомки, результатом «протестованої реальності» (ставилися лише ті запитання, які їм відповідали). Реальність спочатку розклали на прості елементи, які потім склали за сценаріями регулярних опозицій [2, с. 136]. З іншого боку, протестована нами реальність тестує нас у відповідь за допомогою тих самих запитань, і ми декодуємо її за тим самим кодом, який вписаний в кожне її повідомлення чи річ, немовби мініатюрний генетичний код. Вона не є функціональною в прямому значенні цього слова, оскільки не служить нам, а лише нас тестує [2, с. 135-136].

Моральний суб'єкт вже не може мати реальних почуттів, зокрема моральних: сорому, відповідальності, провини, обов'язку тощо. Відповідно останні замінюються їхніми знаками. Знаходячись в гіперпросторі симуляції, моральні цінності породжуються й регулюються етичним кодом, трансформуються в категорію моральних симулякрів, активним генератором яких стають ЗМІ завдяки тому, що режим подачі інформації спровокований ефектом бажаної відповіді. Як підкреслює Ж. Бодріяр, «вся система комунікації перейшла від складної синтаксичної структури мови до бінарно-сигналітичної системи питання/відповідь – системи безперервного тестування» [2, с. 134.].

Свіжим прикладом такої «тестованої комунікації» є, на нашу думку, телемарафон з президентом України Віктором Януковичем, який 25 лютого 2011 року у прямому ефірі шести загальнонаціональних каналів розмовляв із країною, відповідаючи на запитання громадян і журналістів. Аргументами на користь складеного й відрепетируваного задалегідь сценарію з наперед відомими питаннями й заготовленими відповідями є такі факти: 1) запитання від регіонів йшли в такому порядку, що дозволили президентові не перескакувати з однієї теми на іншу, а говорити від конкретного до загального, тобто від поодиноких випадків та проблем до державної політики в цілому; 2) питання з регіонів не повторювали одне одного, зокрема з Хмельницького запитали лише про роботу ринків, з Донеччини – про побудову нових шахт та про ціни на вугілля; з Кіровограда – про соціальні виплати; з Київщини – запитання стосувалося армії, оскільки подія відбувалася у військовій частині тощо. Складалося враження, що в українського народу немає спільних наболілих проблем; 3) неприродно звучали деякі питання, наприклад, обидва запитання з Кіровограда пролунали чистою українською мовою, хоча на вулицях цього міста державна мова, на жаль, звучить досить рідко; 4) діти з дитбудинку, що в буковинських Банчанах, привітали дуже пишно президента, що ніяк не могло бути наперед не підготовлено; 5) під час відпо-

віді на значну кількість запитань президент наводив цифри та інші факти, але навряд чи може людина стільки статистичних показників тримати в голові; б) «штучна актуальність» певних питань, як наприклад, про ювілей Лесі Українки з Новгород-Волинського чи прохання до президента дати матеріали про себе в музей космонавта Георгія Берегового з м. Єнакієвого [1].

На особливу увагу заслуговує оцінка *першого досвіду телевізійного спілкування президента Януковича*, зроблена на прохання «Телекритики» експертами медійної галузі та політологами. Чотири з дев'яти експертів підкреслили штучність цього спілкування, тобто відсутність діалогу й підміну живого спілкування наперед заготовленими запитаннями-відповідями. Кілька експертів вказали на те, «звідки ноги ростуть» в манери такої комунікації президента, – на калькування зі спілкування президента Росії. Крім того, були акцентовані такі моменти: 1) формальність заходу, ознаками якого названі загальні фрази, нездоровий пієтет, слейні фрази; 2) відсутність конкретних відповідей на запитання (напр.: на запитання про те, як прожити за 800 грн. в місяць, коли необхідно сплачувати комунальні послуги розміром у 780 грн., президент почав розповідати, що *«ціни на комунальні тарифи»* мають бути однаковими, незалежно від місця проживання громадян: *«У Києві тарифи одні, у Львові інші, в Одесі чи в Криму... Треба підійти справедливо»*). Тобто йдеться про вміння відповідати так, щоб відповісти те, що вважаєш за потрібне сказати, а не те, що хочуть почути; 3) значна увага до власної персони; 4) запевнення громадян в настанні «раю» в найближчому майбутньому української держави [13].

Проілюструємо прикладами із ЗМІ процес зміни моральних стандартів, характерний для сучасного суспільства, чи за словами М. Мариновича, процес поширення «духовних пошестей» і «моральної скверни». Так, у Великобританії жінку-психотерапевта звинуватили в порушенні професійної етики за те, що вона намагалася допомогти людині позбавитися гомосексуалізму, оскільки розцінили цей крок як посягання на права людини. Слід зазначити, що людина до лікаря прийшла добровільно [3]. Постає питання про «справжність» норм такої професійної етики. Інший приклад зі спортивних новин від 24 лютого 2011 року: об'єднання польських гомосексуалістів звернулося до організаторів **Євро-2012** з проханням виділити їм окремі місця. Причина – захиститися «від можливих нападок з боку людей з нормальною орієнтацією» [10]. Одразу постає два питання: 1) в такому випадку слід виділяти окремі місця для інших категорій населення (для одружених, для хлопців та окремо дівчат); 2) чи є моральною така поведінка громадян в громадських місцях, яка здатна «викликати вогонь на себе»? Визнавати одностатевий шлюб – це морально чи аморально? У відповіді спираємось на християнські принципи, оскільки Україна вважається християнською країною, а Біблія чітко говорить, що гомосексуалізм – це гріх, природа якого не є вродженою.

Всім відомі десять старозаповітніх заповідей, яких ніхто не скасовував, одна з яких гласить: «Не вбивай» (Вих. 20:13). І що ж ми спостерігаємо в сучасному світі? «Нині існує декілька міжнародних організацій, які об'єднують національні комітети людей, що відстоюють право на свободу відійти з життя. 1993 року активісти боротьби за право на евтаназію одержали несподівану підтримку в особі тодішнього президента США Білла Клінтона та його дружини Гіларі після того, як помер її важко хворий батько» [12]. То хіба це справжнє «право на свободу» чи те, що відверто можна назвати своєвіллям, тобто симулякром морально-етичного поняття «право на свободу» чи то моральним симулякром? Що в такому випадку є найвищою цінністю: життя людини чи відсутність страждань? Отже, з одного боку, світського, в такому разі постає суперечність з принципом гуманізму, який є визначальним в співіснуванні членів суспільства; з іншого боку, християнського, це гріх, адже людина не має права розпоряджатися ні своїм життям, ні тим паче чужим.

Моральні симулякри, на наш погляд, можуть бути копіями й таких визначальних для журналістики принципів, як об'єктивність і правдивість. Так, новина про те, що в Україні вперше усиновлено ВІЛ-інфіковану дитину в серпні 2007 року потрапила навіть у міжнародні новини. Приблизний зміст повідомлення: *«Вперше в Україні в Донецьку молода сім'я усиновила ВІЛ-інфіковану дитину. Як повідомили в добродійному фонді «Пілігрим», батьками ВІЛ-інфікованого хлопчика є співробітники фонду Світлана і Євгеній. У них 11 місяців тому народилася дочка, тепер буде і 4-річний син. У фонді акцентували, що раніше в Україні на дітей із статусом ВІЛ-позитивний оформлялося тільки опікуєтво. Цього разу прийомні батьки наполягли, що хочуть саме усиновити дитину. Урочисте усиновлення дитини пройде 30 серпня в дитячому будинку «Малютко» в Макіївці. Також у фонді уточнили, що біологічна мати хлопчика нещодавно народила ще одну дитину, статус якої поки не визначений. Світлана і Євгеній планують найближчим часом усиновити і цього малюка, передає MIGnews»* [5]. Ця новина облетіла практично більшість всеукраїнських і донецьких ЗМІ. І жоден журналіст не зауважив, що основною причиною такого кроку Світлани та Євгенія була віра в Бога, яка стала одним із визначальних критеріїв у прийнятті такого рішення. Більше того, 2009 року Світлані як матері вже 4-х усиновлених ВІЛ-позитивних дітей в Донецьку вручили орден княгині Ольги. Цього разу хвала Богу пролунала з вуст Світлани. Щоправда, цю інформацію знайшли лише на сайті християнської «Республіки «Пілігрим»».

Замовчування є ознакою необ'єктивності й неправдивості матеріалу. Проте чи є це вже моральним симулякром чи ще ні – предмет подальших досліджень. А на проаналізованих прикладах, взятих із сучасних засобів масової інформації, одержуємо практичне підтвердження теорії французького соціолога Ж. Бодірієра щодо тестованості сучасної комунікації, а відповідно й створення гіперреальності з усіма її компонентами – симуляцією та симулякрами, зокрема моральними.

Список використаних джерел

1. Бахтєєв Б. Інсценована демократія / Борис Бахтєєв // <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/media-i-vlada/2011-03-01/60706>.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
3. В Великобритании женщину-психиатра, являющуюся убежденной христианкой, обвиняют в лечении гомосексуализма // Факти. 18.01.2011 // <http://fakty.ua/126534>.
4. Воздвиженський К. Мораль повинна бути з кулаками (про ліберало-порнуху) / Костянтин Воздвиженський // <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-07-01/46561>.
5. В Україні вперше усиновлено ВІЛ-інфіковану дитину // УНІАН. – 30.08.2007. // <http://health.unian.net/ukr/detail/186016>.
6. Иноземцев В.Л. Постмодерн // Новая философская энциклопедия. – М., 1998. // <http://iph.ras.ru>.
7. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С. 362-380.
8. Маринович М. Першочергові завдання мирянства УГКЦ // Патріярхат. – №1 (404). – Січень–лютий 2008. // <http://www.patriyarkhat.org.ua/ukr/authors/article>.
9. Маринович М. Щоб світло назвати світлом, а темряву – темрявою // <http://www.patriyarkhat.org.ua/ukr/authors/article>.
10. Новини спорту... // <http://www.newsmarket.com.ua/2011/02>.
11. Одностатевий шлюб у Португалії // <http://www.portugalua.com>.
12. Олендій Л. Евтаназія: гідна смерть чи вбивство? // Львівська газета. – 19.05.2005. – №87 (653) // <http://lvgazeta.info/articles200505195294.html>.
13. «Очевидно, що найбільший вплив на інформаційну політику здійснюють російські легіонери»... // <http://www.telekritika.ua/expert/2011-02-25/60603>.
14. Печенкина О.А. Этика симулякров Жана Бодрийяра (анализ постмодернистской рецепции этического): автореф. дис... канд. филос. наук: 09.00.05 / О.А. Печенкина / Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. – К., 2006. – 23 с. // <http://library.uni-vologda.ac.ru>.

The article highlights on the antinomical peculiarities of the word «morality» and specificity of ethics as the science about morality studied in its relation to professional activity. Special attention is paid to the antinomy of professional morality and ethics of journalist.

Key words: professional morality and ethics, journalism as social activity, tenets of journalism, journalistic ethics.

УДК 378.016: 821.161.2

А. С. Попович

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ФОРМУВАННЯ В МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ НАВИЧОК ВИКОРИСТАННЯ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ МОВИ

У статті розглядається питання формування в майбутніх журналістів навичок використання засобів мовленнєвої виразності упродовж викладання лінгвістичних дисциплін.

Ключові слова: культура мови, мова засобів масової інформації, засоби мовленнєвої виразності, професійна комунікативна компетентність.

Актуальною є проблема культури мовлення і мови засобів масової інформації. Свобода слова – необхідна, але недостатня умова для того, щоб слово покращувало життя людей. Тому в нових умовах спілкування роль культури мовлення повинна підвищуватися і, насамперед, через глибоке внутрішнє усвідомлення учасниками інформаційного обміну своєї ролі й відповідальності за те, як буде розвиватися мова.

У публіцистичному стилі широко використовується суспільно-політична лексика, політичні заклики, гасла, точні найменування, а також образна лексика, що привертає увагу читача і впливає на нього, художні засоби – тропи і фігури.

Осміслення проблеми використання засобів мовленнєвої виразності при створенні медіа-тексту і окремих питань, пов'язаних із вивченням виразових засобів мови, віддзеркалене в працях багатьох учених (Г. Винокур, В. Костомаров, Г. Солганик, М. Бахтін, М. Жовтобрюх, М. Пилинський, В. Русанівський, А. Коваль, К. Ленець, О. Пономарів, С. Ермоленко, О. Сербенська, А. Капелюшний, А. Мамалига, Г. Сагач, Л. Шевченко, Т. Коць, М. Яцимирська та інші), але лінгводидактичний аспект недостатньо досліджений (науково-методичних публікації А. Капелюшного, О. Пономаріва, М. Яцимирської).

Мета статті – проаналізувати методичку формування навичок використання засобів мовленнєвої виразності у майбутніх журналістів упродовж вивчення лінгвістичних дисциплін.

Студенти розуміють важливість використання художніх засобів для професійної діяльності, але майбутні журналісти недостатньо ними володіють: не ознайомлені з більшістю засобів мовленнєвої виразності, не можуть віднайти їх у чужому мовленні, допускають помилки при створенні текстів. Значна частина студентів не розуміють сутнісних якостей таких понять, як «фігури мови» і «тропи», не розрізняють їх.

Формування навичок використовувати засоби мовленнєвої виразності при створенні медіа-тексту в майбутніх журналістів розпочинається на заняттях з української мови в засобах масової комунікації (модуль «Лесика і лексикографія української мови. Фразеологія і збагачення засобів увиразнення в журналістському тексті).

Практичні навички і вміння послуговуватися художніми засобами мови виробляються на практичних і лабораторних заняттях. Майбутні журналісти виконують різноманітні завдання, як-от:

1) вправи, пов'язані з роботою над значенням слова:

- з'ясуйте, які слова вживаються у переносному значенні, яке їх основне значення та за якою ознакою відбувається метафоричне перейменування слів;
- з'ясуйте непрямі значення слів, як відбувається переосмислення і які типи переносних значень слів у поданих текстах;
- знайдіть багатозначні слова та вкажіть вид переносного значення (метафора, метонімія, синекдоха);
- випишіть метонімічні словосполучення, визначте тип метонімічного перенесення (назву дії перенесено на її результат, місце, засіб, предмет чи виконавця; назву місткості – на її вміст, назву місця населеного пункту – на сукупність його мешканців) та його роль у тексті;
- випишіть синонімічні ряди слів, доповніть своїми прикладами, поясніть, до яких груп належать виписані вами синонімічні ряди;
- пригадайте, що таке перифраз, знайдіть у наведених реченнях ці одиниці;
- випишіть речення з контекстуальними антонімами;
- назвіть засіб, що будується на поєднанні контрастних, протилежних одне одному, за змістом понять, розкрийте мету такого засобу, проаналізувавши подані словосполучення;
- підкресліть приклади паронімії, прокоментуйте їх;
- поясніть значення антонімів у газетних заголовках;
- знайдіть вульгаризми, поясніть їх роль у тексті, замініть ці слова стилістично нейтральними відповідниками й визначте, як від цього зміниться колорит речення;
- встановіть, чи вмотивоване використання діалектних слів у кожному з наведених речень, поясніть значення виділених слів, наведіть їх відповідники у літературній мові.
- випишіть із тексту жаргонну лексику, проаналізуйте прийоми її використання, визначте мету вживання цих слів у публіцистичному стилі;
- до поданих розмовно-просторічних, суржикових слів доберіть нейтральні, та, якщо можливо, книжні відповідники;
- прочитайте текст, визначте фразеологізми і вирази, які стали сьогодні у нашій публіцистиці штампованими;

2) вправи, спрямовані на попередження, знаходження, виправлення лексико-семантичних і лексико-стилістичних помилок:

- проаналізуйте приклади правильності слововживання, свою думку обґрунтуйте, поясніть характер допущених помилок;
- проаналізуйте правильність уживання слів, виправте помилки;
- знайдіть випадки неправильного вживання омонімів і паронімів, поясніть причини помилок, виправте речення і запишіть їх правильно;
- вкажіть на недоліки газетного тексту, скажіть, на основі чого вони виникли, запропонуйте способи вдосконалення викладу думки;
- у поданих реченнях виправте помилки слововживання, правильні варіанти запишіть;
- виправте текст, поясніть характер недоліків у газетних текстах;

3) вправи, пов'язані з уживанням слова:

- до поданих слів доберіть рівнозначні синоніми, з кількома складіть речення;
- напишіть замітку в газету про переглянутий кінофільм (виставу) або прочитану книгу, використовуючи слова в переносному значенні; поясніть їх роль у тексті;
- напишіть твір-мініатюру на морально-етичну тему, застосувавши в ньому пароніми;
- напишіть гумореску або фейлетон на одну із тем студентського життя, використайте розмовно-побутову та жаргонну лексику.

При підготовці до занять студенти опрацьовують наукові статті, які обговорюють в аудиторії (тема «Синонімія. Антонімія. Паронімія»: Т. Коць «Функціонування синонімів у газетно-інформаційному стилі»; тема «Лексика української мови з погляду її вживання»: Б. Коваленко «Функції стилістично зниженої лексики

в мові газет»; А. Іващенко «Процес вульгаризації мови: соціальна та духовна проблема»; тема «Фразеологія сучасної української літературної мови»: Б. Коваленко, Н. Коваленко «Фразеологізми та паремії в мові сучасних українських газет»; тема «Терміни і номенклатурні назви у діяльності представників ЗМІ»: Л. Туровська «Термінологічна лексика на сторінках періодичних видань» тощо).

Практична стилістика української мови належить до узагальнювальних дисциплін у лінгвістичній підготовці журналіста. Серед основних завдань вивчення цієї дисципліни – ознайомлення зі стилістичними прийомами та способами використання мовного матеріалу відповідно до умов і цільової настанови, вироблення вмінь оцінювати стилістичні можливості мовних засобів, закріплення стилістичних навичок за допомогою конструювання стилістично довершеного тексту публіцистичного стилю, оволодіння навичками текстотворення в усіх функціональних стилях, підстилях і жанрах, підвищення культури професійного, ділового і побутового мовлення.

На заняттях із практичної стилістики завдання ускладнюються і урізноманітнюються, що призводить до підвищення професійної комунікативної компетентності майбутніх журналістів. Тут використовуються такі прийоми роботи:

1) спостереження над стилістичними функціями мовних одиниць:

- визначте роль фонетичних засобів у поезіях Богдана-Ігоря Антонича «Осінь» та Ліни Костенко «Осінній день»;
- у поезії Лесі Українки «Слово, чому ти не твердая криця?» знайдіть синоніми і антоніми, визначте лексичні й контекстуальні синоніми і антоніми, поясніть стилістичну мету вживання;
- в уривках публіцистичних текстів знайдіть антоніми, схарактеризуйте їх і з'ясуйте стилістичну функцію;
- поясніть значення антонімів у газетних заголовках;
- поясніть значення невідомих Вам слів за довідковими джерелами, з'ясуйте виправданість їх уживання;
- доберіть речення (або уривок тексту) з газет або журналів із тропами, визначте їх різновиди, поясніть стилістичну роль;
- визначте, в чому полягає основний недолік газетних уривків;
- доберіть статтю з будь-якої газети (за вибором), віднайдіть фразеологічні одиниці, проаналізуйте їх, визначте стилістичні функції;
- поясніть відхилення від норм уживання числа іменників у реченнях;
- доберіть текст публіцистичного стилю, визначте в ньому стилістичні фігури та з'ясуйте їх функції;
- визначте характер фігур стилістичного синтаксису та їх стилістичну роль у наведених текстах, зазначте, які фігури та як можуть вживатися в інших функціональних стилях;

2) робота над стилістичними помилками та редагування текстів:

- вкажіть на недоліки поданих речень, запропонуйте способи вдосконалення викладу думки;
- визначте, чи полегшують сприйняття газетного тексту виділені конструкції, запропонуйте виправлення;

3) стилістичний етюд:

- напишіть твір-мініатюру на морально-етичну тему, застосувавши подані пароніми;
- створіть короткий власний текст, у якому б певні морфологічні засоби мали виразне стилістичне призначення (на окремих аркушах);

4) стилістичний аналіз:

- виконайте стилістичний аналіз тексту та з'ясуйте роль числівників у ньому;

5) стилістичний експеримент:

- проаналізуйте стилістичну роль дієслівних форм у наведених текстах; перебудуйте речення, змінивши граматичні форми слів, що виконують певну стилістичну функцію так, щоб створені тексти набули іншої експресивності, ритміки, іншого емоційно-психологічного впливу.

Процес формування навичок використання засобів мовленнєвої виразності в майбутніх журналістів є перспективним за умови систематизації виразових засобів мови з урахуванням норм, чинних у певній сфері спілкування (ЗМІ) та призводить до системного аналізу чужого і власного мовлення, усвідомленого запам'ятовування художніх засобів, до їх умілого та вдалого використання у подальшій професійній діяльності.

Сукупність науково-методичних умов, необхідних для формування в майбутніх журналістів навичок володіння художніми засобами при створенні медіа-тексту включає: принципи навчання використанню засобів мовленнєвої виразності – системність, комунікативність, нормативність; навчально-дидактичні складові – система дидактичних матеріалів, сукупність методів і засобів, що реалізуються програмами лінгвістичних дисциплін.

In the article the problem of formation of language expression means skills of future journalists during studying of linguistic subjects is researched.

Key words: language culture, mass media language, language expression means, professional communicative competency.

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС МАССМЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

Поскольку принципы отбора и характер функционирования языковых средств выражения в прессе зависят в определенной мере от социально-коммуникативной установки того или иного издания, разнообразие социолингвистических характеристик представляется нам необходимой предпосылкой для формирования того обширного корпуса речевых реализаций, который может стать основой для изучения узуса и действующих внутри него языковых закономерностей. Вместе с тем всестороннее описание текстов массовой информации, не сводящееся к изучению отдельных аспектов этого в высшей степени сложного и многогранного явления, вряд ли возможно без системного анализа, рассматривающего медиатекст как целостное многоуровневое построение в неразрывной связи его вербальных и медиахарактеристик.

Ключевые слова: речевая культура массовой коммуникации, общая культура, социум, темп языковой динамики, лексическая система языка, вербальная агрессия, метафоризация изложения, речевое поведение.

Из всех видов знаковой деятельности человека, а соответственно и основным компонентом культуры, является язык. Будучи составной частью культуры, он оказывает на нее несомненное влияние, но не непосредственное, а косвенное. Оно осуществляется благодаря совершенствованию форм и средств языка в той или иной области культуры – их специализации для выражения определенных концептов и понятий, трансформации языковых значений для передачи необходимых, часто тонких нюансов.

Целью нашего исследования является культурологическое обоснование речевой культуры массовой коммуникации как повседневной разновидности общей культуры, формирующейся в социуме под усиливающимся воздействием информационных технологий. Для этого необходимо определить специфику социолингвистического дискурса речевой культуры, показать роль массово-информационного процесса в структурно-функциональных механизмах культуры повседневности, выявить социально-коммуникативные характеристики речевой культуры.

Журналистика, поставленная на службу идеалам культуры, способна зафиксировать многие социально-коммуникативные процессы переходного общества, стать культурно-образовательным и социально значимым фактором в жизни современного общества.

Наступление XXI информационного века не только не умалило значимость прессы, но и вывело на новый уровень ряд внутренних проблем. В частности, в процессе глобализации и попытке создания единого информационного пространства заметно гипертрофируются информационные и коммуникационные функции современной прессы. Отодвигается на второй план, но никак не уменьшается значимость когнитивных, в том числе пропагандистских функций средств массовой информации. Кроме СМИ нет другого средства, которое позволило бы универсально, оперативно удовлетворять потребности людей в социально-политической информации, более того, влиять на сознание и поведение людей, формировать их взгляды, стремления, идеалы, т. е. систему ценностей. Специфика сторон современной жизни общества находит отражение в речевой практике.

Признание и отстаивание российской журналистикой свободы печати как безусловной ценности сопровождается овладением цивилизованными нормами демократической прессы и такими ее составляющими, как отсутствие зависимости от государственной идеологии, тематическая неограниченность, более открытое освещение деятельности политического истеблишмента и возможность сообщать факты личной жизни, свобода поиска и распространения информации.

События российской жизни последних лет, определившие изменения в общественном сознании, формируют темпы языковой динамики, стимулируют обновление концептуального мира носителя языка, переориентацию оценочного компонента языковых единиц.

Разные слои общества интересуются различными аспектами информации. Объединяет их одно: потребность в информации и ее прагматический аспект, заключающийся в ответе на вопросы: кто, о чем, когда и что должен знать. А потребности в информации в последнее время растут в геометрической прогрессии.

Поскольку принципы отбора и характер функционирования языковых средств выражения в прессе зависят в определенной мере от социально-коммуникативной установки того или иного издания, разнообразие социолингвистических характеристик представляется нам необходимой предпосылкой для формирования того обширного корпуса речевых реализаций, который может стать основой для изучения узуса и действующих внутри него языковых закономерностей. Вместе с тем всестороннее описание текстов массовой информации, не сводящееся к изучению отдельных аспектов этого в высшей степени сложного и многогранного явления, вряд ли возможно без системного анализа, рассматривающего медиатекст как целостное многоуровневое построение в неразрывной связи его вербальных и медиахарактеристик.

Культуру пользования языком в обществе определяет во много культура пользования словарем. Создание словарей, в свою очередь также может находиться под контролем. Закономерно, что идеологизированные люди

создавали идеологизированные словари. А зачастую не выполняя своего высокого призвания бесстрастно фиксировать язык в его движении, аккумулировать его отрицательную и положительную энергию, давали ложные идеологизированные слепки действительности. Обворованные официальные словари, вместо того чтобы быть хранилищем, породили целые пласты беспризорных слов. Геноцид по отношению к языку привел к не востребованности многих слов, исчезновению их из языковой памяти общества, возникновению целых засекреченных пластов лексикона, анемии лексики. Замечено, что в общественно-политических словарях, ограниченных прокрустовым ложем существующего порядка, нет толкований слов *добро, зло, свобода, терпение, халатность*. Лицемерие порождает эвфемизмы, ханжество – табу, лексикографические ярлыки типа «неприличный», «бранный».

В сфере массовой коммуникации слова сильно нагружены и продолжают нагружаться идеологически. У слов возникают идеологические созначения, навязанные удобным идеологическому департаменту пониманием слов и целых выражений. Так, например, в истории газетного языка налицо такой факт как постоянное использование определения «советский» привнесло в его лексическое значение оценочность – «лучший»: *советская молодежь, советский человек, советский спорт, советский образ жизни, советское хозяйство* означали не только «относящийся к советскому государству», но и «лучший».

В годы советской власти одним из принципов номинации становится переименование денотата. Это было обусловлено стремлением партийной и правительственной олигархии через язык, через слово воздействовать на общественное сознание. В результате переименований, во-первых, удалось разорвать связь с дореволюционным прошлым, уничтожить преемственность во многих сферах жизни; во-вторых, предать забвению, вычеркнуть из памяти многое из того, что могло напоминать о царской России, ее символике.

Привычка обращаться к словам-ярлыкам часто приводит к тому, что употребленное как средство разоблачения противника слово теряет какую бы то ни было связь с тем понятием, которое оно обозначает в языке. В послереволюционный период именно такую печальную судьбу пережили слова *интеллигент, интеллигенция*. Прежде они не только обозначали принадлежность к определенному социальному слою, но и служили характеристикой типа человека, которая включала в себя такие понятия, как «порядочность», «честность», «уважение к другой личности». После 1917 г. слово *интеллигент* стало употребляться для выражения пренебрежительно-уничижительной оценки.

Существование языка немислимо без постоянного обогащения, развития словарного состава, самой его подвижной части. Если интенсивное обогащение словарного состава остается общей чертой для всех эпохальных периодов в жизни народа, то различными бывают источники его пополнения, способы образования новых слов, пути развития словарного состава.

Лексическая система языка теснейшим образом связана с внеязыковой действительностью. К сожалению, в нашей жизни сейчас отсутствует созидание. Во всех средствах массовой информации присутствует большей частью вектор разрушительной направленности, отсутствуют идеалы добра и созидания, конструктивного реформирования и духовного возрождения. Языковая свобода, переросшая в языковую агрессивность по отношению к словам-фетишам, выражала прежде всего изменение политических ориентиров и связанное с этим стремление освободить сознание. Сообщения о фактах насилия, катастрофах, разного рода аномальных явлениях составляют весьма заметный фрагмент информационного поля современной российской прессы. Нельзя не отметить перенасыщенность некоторых современных газет негативной информацией, а также сниженность (если вообще не снятия) культурного ценза в отборе материала для опубликования.

Речевая практика современного периода характеризуется жесткостью оценок по отношению к противникам. Можно констатировать вербальную агрессию в информационных материалах политической тематики. Предпринимаемая журналистами речевая агрессия в конечном счете понижает политический статус оппонента, формирует негативное эмоциональное мироощущение аудитории. В журналистских текстах прежняя базовая категория «интересы народа» была вытеснена категорией «групповые интересы». Значительно реже стали употребляться слова, для которых характерен высокий духовный заряд. Слова *Родина, Отчизна, Отечество* уже в ельцинское время мы не слышали с экранов телевизоров, не видели на страницах большинства газет. Вместо *Родина* – сочетание «*эта страна*», в лучшем случае – *Россия и россияне*. Почему так происходит? Потому что в рамках идеологии стяжательства принципы нравственности не имеют никакого значения. Следовательно, и слова, отражающие эту нравственность, были не нужны.

Происходит разрушение двух лексических систем, сформировавшихся в советскую эпоху и вызванных стремлением советских идеологов подчеркнуть полярность капиталистической и социалистической действительности. Такие изменения не могли остаться незамеченными. В толковых словарях слова из лексической системы, отражающей понятия капиталистического мира, чаще всего содержали отрицательный оценочный компонент, социально-ограничительную коннотацию, определяющую их прежнее восприятие. Так, например, слово *менеджер*, впервые зафиксированное «Словарем новых слов и значений» (1984), толковалось как «наемный управляющий современным промышленным, торговым и т. д. капиталистическим предприятием». В настоящее время оно приобрело социально нейтральное значение: «специалист по вопросам организации управления (в производстве и других областях)». Отсюда стало возможным сочетание *наши менеджеры*. От русского слова *управляющий* оно отличается тем, что указывает на признак: «руководитель деловой, предприимчивый, инициативный, высокой квалификации».

Если проанализировать публицистический текст 1980-х гг., в котором функция смыслообразования отдана подчеркнутой метафоризации изложения, и современный текст, доверяющий цитатному письму, то отчетливо видно, что метафора, предложенная журналистом, навязывает представление о мире.

Рассматривая тексты прессы, можно найти ряд семантико-стилистических особенностей: преобладание интерпретации над информацией. Это отражается в соответствующих стратегиях построения текста и принципах создания номинаций. Пристальное внимание журналистов к языку, деятельное использование (раскрытие) его ресурсов приводит к тому, что экспрессивные средства приобретают интеллектуальную напряженность и становятся носителями информации, способными формировать содержательную канву высказывания. Это «примиряет» различие между единицами языка в оппозиции информация – воздействие.

Новая лексика отражает все сферы жизни общества: политику, государственное устройство, идеологию (*госструктура, инаугурация, десоветизация*), экономику (*бизнес-центр, инвалюта, квотирование*), религию (*цеговизм, кармический, чакра*), науку, технику (*клон, килобайт, файл, интерактивный, интернет, видеокассета*), быт (*йогурт, кейс, гамбургер*) и т. д. Помимо новых возвращены к жизни многие слова, которые, казалось, навсегда вышли в тираж или находились в пассиве: *гимназия, лицей, гильдия, гувернантка, корпорация, трест, департамент, муниципалитет, полиция, забастовка, частник, крестьянин, арендатор, благотворительность* и др.

Таким образом, следует прежде всего говорить о значительном пополнении словарного состава языка масс-медиа новыми словами, об актуализации большого количества слов, находившихся ранее в пассиве, переориентировке слов из характеризующих социальные явления капиталистического строя в наименование явлений российской действительности последних десятилетий.

Признаком сегодняшнего дня является приоритетность в языке СМИ (особенно центральных) раскованности, часто в ущерб правильности и чувству меры. Это проявляется в предпочтении разговорных и нелитературных слов словам литературным. Определяя языковые приоритеты современников, В. Г. Костомаров замечает, что наиболее рельефно новый языковой вкус иллюстрируется стилистическими явлениями. «Стиль сегодняшнего общения, – пишет ученый, – характеризуется размытостью границ между разными коммуникативными сферами, нивелировкой типов речи, в том числе и официальной» [1, с. 44]. Новый стилистический вкус проявляется «в интересе к жаргону, просторечию, разговорным интонациям. Относящиеся к ним средства выражения не только иллюстрируют, но и в свою очередь стимулируют «языковое чутье» современников». Пресса чутко реагирует на новую речевую практику и принимает ее, тиражируя языковой вкус современников.

Возможность судить о некоторых сторонах речевого поведения образованных людей в неофициальных условиях дает газета, где наряду с официальными публичными заявлениями встречаются приводимые в неизменной форме спонтанные высказывания, фрагменты неофициальных разговоров, в которых говорящие реализуют свою обычную повседневно-разговорную речевую манеру. В России к образованному человеку всегда относились с уважением. Он именовался почетным гражданином. Университетское образование приравнивалось к офицерскому чину и давало право личного дворянства. Знание почиталось. Глядя на образованного человека, простые люди как бы говорили себе: «Мы по темноте своей можем впасть во многие грехи и ошибки, но он-то знает, где свет, он человек грамотный». Знание помогает человеку воссоздать в себе Образ Божий. Именно это понятие – «воссоздание Образа Божия» – и отражает слово «образование». Поэтому грязная ругань в устах интеллигента особенно недопустима: «От всякого, кому дано много, много и потребуется, и кому много вверено, с того больше взыщут» [2, с. 29].

В последние годы появилась некоторая форма сквернословия, когда грубые слова заменяются другими, но ставятся во фразе на привычные для брани места. Иногда даже спрашивают, возможна ли такая замена. Хорошо еще, если спрашивают, а не утверждают. В таких случаях вспоминается вопрос Любочки из «Пошехонской старины» Салтыкова-Щедрина: «Маменька, под какое декольте шею мыть? Под большое или под малое?» Шею нужно мыть, чтобы она была чистая, а от сквернословия нужно отказываться совсем и окончательно.

Мы не можем отнести слова-заменители к обычным словам-паразитам, засоряющим речь, разве что, приравняв их к энцефалитным клещам, ведь сущность сказанного проглядывает и сквозь завесу. Так, никого не оставляет в сомнении звуковая пищалка, прикрывающая теле- и радиоматерщину».

Ругательства, «матерный язык», непечатное слово сегодня можно встретить на страницах независимых газет, свободных изданий, в текстах художественных произведений. «Поносные слова» (употребим это старорусское выражение) [3] стали обыденностью даже в стенах парламентов. Поносить стало модной манерой письма и говорения. Тиражируясь и повторяясь, эта стилистика вырождающегося смеха становилась привычной, откладывалась в стереотипах публичной речи.

Смех так же необходим для нормального развития общества, как и возможность публичного высказывания. Работы М. М. Бахтина, обосновывающие конструктивную роль смеховой культуры в социальной жизни, недаром получили всемирное признание. Смех принципиально связан с нарушением некоторой границы и поэтому психологически рождает ощущение освобождения. Но он может стать и суррогатом свободы и даже ее мертвой маской. Все дело в предметном наполнении смеха и особенно в его контексте. За приверженностью человека тем или иным ценностям далеко не всегда стоит манипулятивная сила идеологических учреждений или неспособность к критическому восприятию, гораздо чаще за ней – определенные жизненные реалии. Обоснованность той или иной позиции прожитой жизнью, испытанными страданиями и радостями – факт, который трудно опровергнуть

острым словом. Опровергнуть трудно, но задеть за живое можно. И реакция здесь может быть разная, не всегда это трудное раздумье или покаяние. Куда чаще это обида и готовность к ответному удару.

Список использованных источников

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – С. 44.
2. Евангелия от Луки. Глава 12, 48.
3. Нецензурная брань, ее пагубная сущность. – М.: Благо, 2000. – С. 29.

As the principles of selection and the operation mode of language means of expression in the media depend to some extent on the socio-communicative setting of different publications, variety of socio-linguistic characteristics seems to be a necessary prerequisite for the formation of an extensive framework of speech implementations, which can serve as a basis for studying usage and its' linguistic patterns. However, a comprehensive description of the mass media texts that does not reduce to the study of certain aspects of this extremely complex and multifaceted phenomenon, is hardly possible without a system analysis that considers media text as an integral multi-level construction in inextricable connection to its verbal and media characteristics.

Key words: speech culture of mass communication, common culture, social medium, pace of language dynamics, lexical system of language, verbal aggression, narrative metaphorization, verbal behavior.

УДК 070.448:654

С. А. Ржанова, О. Н. Рыбченко

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск, Россия*

ОБРАЗ АВТОРА В МАСС-МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ

Рассмотрение масс-медийной культуры невозможно без понятия «образ автора». Введение этой категории в парадигму исследования позволяет обобщить множество разнообразных понятий, имеющих в основе общий стержень, общее ядро. Обобщенный автор – это усредненная характеристика, идеальный образ, вобравший в себя черты множества конкретных авторов данного периода.

Ключевые слова: масс-медийная культура, образ автора, жанровая граница, информационное общество, постмодернизм, аномальность, медиа-текст, языковая ситуация, информативная функция.

Рассмотрение масс-медийной культуры невозможно без понятия «образ автора». Введение этой категории в парадигму исследования позволяет обобщить множество разнообразных понятий, имеющих в основе общий стержень, общее ядро. Обобщенный автор – это усредненная характеристика, идеальный образ, вобравший в себя черты множества конкретных авторов данного периода.

Если известна ценностно-смысловая иерархия понятий в авторской картине мира, его цели, то объяснению поддаются вербально-семантические и структурно-языковые средства, использованные в его текстах. Интересное наблюдение сделал К. В. Бахнян в русском языковом узусе в отношении связи отбора текстовых приемов с приоритетами в идеологии и политике в конкретный период. Описывая советский политический дискурс, он пришел к выводу, что для печати тоталитарного общества самым популярным и отшлифованным в плане овладения способами создания был прием контраста [1, с. 35].

Каждое время характеризуется общим, совокупным представлением об авторе, его идеальным образом. «Применительно к публицистике, – замечает Г. Я. Солганик, – представляется рациональным предпочесть термин «автор», так как здесь важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества». [5, с. 39].

Категория автора публицистического материала «определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи, того или иного периода». Так, в «застойные» годы в структуре категории автора преобладал «человек сугубо социальный», – отмечает С. И. Сметанина [6, с. 77]. Так, обобщенный автор советского периода в масс-медийной культуре – это официальный, «застегнутый на все пуговицы», прежде всего социальный человек, выражающий эмоционально, пристрастно и пафосно господствующую идеологию, использующий апробированные, общепринятые обороты речи.

Вторая половина 1980-х гг. ознаменовалась переходом к новой коммуникативной стратегии – от «робкой гласности» к подлинной свободе слова с присущей ей информационной (и стилистической) полифонией. Гласность для одних оказалась возможностью свободно говорить то, о чем думали всегда, а для других – необходимостью отказаться от привычных представлений, мыслей и даже образа жизни. Однако появление таких противостоящих друг другу сторон – не единственное условие общественного диалога. Второе его условие – наличие «единого поля» политического языка, в котором невозможно «злоупотребление словами». И создание такого поля – общая проблема, решение которой необходимо для всех его участников. На этом пути нас подстерегает

еще много опасностей. И одна из них – метафоричность слова, отражающая различные способы видения мира, и как следствие, настраивающая на определенный тип поведения.

Отношение к действительности предполагает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия «автор – человек социальный» – «автор – человек частный». Это две антонимичные и в то же время тесно связанные взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста. Понятие «автор» можно свести к пучку отношений, в котором главными, определяющими, выступают отношение к действительности и тесно связанное с ним отношение к тексту (речи).

В современном медиа-тексте жанровые границы действия категории автора (образа автора) расширяются из-за введения в систему доказательства в аналитических материалах игровых иллюстраций, «кодирования» информации «мотивами» прецедентных феноменов, интерстилевым тонированием.

Своеобразие «информационного общества» характеризуется преобладанием теоретического знания, информационных и коммуникационных технологий в качестве СМИ. Мы наблюдаем влияние постмодернизма в современном информационном пространстве.

СМИ – детище массовой культуры, и понятие «газета постмодерна» или «влияние постмодерна и явление постмодерна в СМИ» нельзя воспринимать однозначно отрицательно. Это такое же естественное явление как постмодернистские изменения в русском языке как влияние массовой культуры на одежду людей и т. д. Другое дело, что любое печатное периодическое издание, признавая право постмодерна диктовать условия и правила функционирования газеты или журнала, не должно оценивать эти условия как единственно возможные и правильные.

Аудитория всегда имеет право выбора между массовыми, постмодернистскими изданиями и элитарными. Выбор зависит от возраста, социального положения, образования, личных вкусов и пристрастий потребителя информации. И нельзя категорически причислить тот или иной выбор к верному или неверному, как нельзя отдать безоговорочный приоритет одной из двух веками существующих культур – массовой или элитарной.

Постмодерн пришел в российскую прессу и хочет остаться в ней навсегда, и его в этом поддерживают миллионы журналистов и читателей. СМИ стремятся тиражировать свой товар – информацию – до полного насыщения рынка любыми способами. Столь резкая смена целей и задач СМИ объясняется рыночной основой функционирования массовой культуры. Для того чтобы выжить и остаться конкурентоспособным в информационном пространстве постмодернистской России, СМИ обращаются к интересам толпы и в соответствии с ними строят свою модель. Но журналистика сама же и формирует эти вкусы, так что она оказывается заключенной в закрытый круг. Дезориентирующая и разрушающая функция масс-медиа в эпоху постмодерна вызвана не столько стремлением скоординировать свое издание с массовыми потребностями, сколько ошибочным предположением о низменности и узости этих потребностей (насилие, секс, вседозволенность, культ денег и т. д.).

Пресса и телевидение воздействуют на аудиторию с помощью специфических средств, сводят к минимуму идеологию и мораль при ярко выраженном стремлении к внедрению в коллективное сознание.

Особенность современных СМИ в определении ими судьбы того или иного произведения или исполнителя заключается в том, что эта судьба чаще всего решается не на высоком творческом уровне, а, по существу, на уровне технического, например редактора программы – этого «первичного фильтра», в котором могут навеки застрять достойные вещи и легко проскочить однодневки. Отсюда и берет начало широкая волна пошлости и вульгарности, захлестнувшая наше радио и ТВ. «Высокие образцы» со временного «искусства» – это броские рекламные ролики, популярные шлягеры, поп-музыка.

Аномальность, создаваемая медиа-текстами, реализуется на нескольких уровнях:

– уровне прямого, непосредственного обращения и введения новых реалий и «инструкций по их применению»;

– уровне опосредованного внедрения новых норм и представлений через использование знаково-языковых практик. Повседневность – это не только вещи или реалии, это еще и способ артикуляции, ценностной дифференциации мира, что находит отражение в слове;

– уровне символическом, который предполагает активизацию диалогичности и взаимоотношений «Я – Другой». Если говорить кратко и схематично, то «Я» – это человек, воспринимающий тексты СМИ, «другой» – герой, создаваемый СМИ. Главными оказываются не прямо вводимые и обосновываемые реалии и даже не знаково-языковое удвоение действительности, т. е. то, что может быть осознано, воспринято и подвергнуто аналитическому разложению, а то, что М. М. Бахтин определяет через понятия «созерцание» и «избыток видения».

Многочисленные примеры свидетельствуют о существовании слоя субкультуры, достаточно мощного, во многом определяющего языковую ситуацию сегодня. Пространство общения рассматривается как полигон для речевых упражнений на грани риска. Газетно-журнальная, чаще электронная пресса демонстрируют смещение, или даже замещение, информативной функции фатической.

Журналистика, сохраняя в целом верность своим способам осмысления действительности, обращается не столько к постмодернизму – литературно-эстетическому направлению, сколько к постмодернистской манере письма. Постмодернизм смеется над моральными и эстетическими принципами, отвергает духовность, пренебрежительно относится к традициям и запретам. Он существует по принципу «мораль умерла, и дозволено все», а газеты принимают этот принцип за правило и на его основе заполняют свои полосы безвкусными, пошлыми материалами.

Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно в ситуации рынка: газета не может в полной мере конкурировать с аудио визуальными СМИ в скорости передачи информации. Поэтому она вынуждена «упаковывать» уже известное читателю из вчерашних радио- и теленовостей в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму. Подобная концентрация внимания на форме подачи материала связана с решением не только коммерческой задачи. Сообщение о социально значимом факте, о событии большой политики в непринужденной манере, безусловно, знак демократического общества и одновременно средство снятия общественной напряженности.

Открытое сообщество в Интернете ставит перед лингвистом вопрос о различиях между «своим» и «чужим» словом в ситуациях корпоративного создания единого текста. Принято считать, что введенный в ситуацию обмена знак становится потенциальной принадлежностью любого участника обмена, т. е. здесь мы имеем дело все с той же постмодернистской ценностью. Всю эту типологическую группу текстов можно назвать «гипержанроле», возникшего в рамках особого типа языкового существования – электронного.

Самое основное, что отличает поэтику нового публицистического текста, – это смешение документального и художественного дискурса: реальное подвергается раз личным трансформациям, включается в условный кон текст, который намного интереснее собственно информации, особенно если она уже известна из более оперативных источников (радио и телевидения). Текст не столько рассказывает о реальном, сколько творит новую реальность. Действительность является лишь материалом, из которого конструируется необходимый сюжет. Меняется и способ моделирования картины мира, и сам мир, представленный в журналистском тексте.

СМИ фактически контролируют современное искусство и во многом определяют «дух» всей культуры. Они как бы просеивают сквозь свое «сито» большую часть творческой продукции во всех жанрах, отбирают из нее то, что считают нужным, отбрасывая все остальное, и тем самым дают направление развитию вкуса, моды и популярности. Можно сказать, что в наше время представление о мире формируется в основном не системой образования, а масс-медиа.

Список использованных источников

1. Бахнян К.В. Язык и идеология: социолингвистический аспект. Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров / К.В. Бахнян. – М.: Высш. шк., 1983. – С. 35.
2. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – №3. – С. 39.
3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – С. 77.

Consideration of the mass-media culture is impossible without the concept of «image of the author.» The introduction of this category in the paradigm of the study allows us to generalize a wide variety of concepts that are based on a common core, main body. Generalized author – is an average characteristic, an ideal image, that has incorporated many features of the specific authors of the period.

Key words: mass-media culture, image of the author, genre limits, information society, postmodernism, deviance, media text, state of language, cue function.

УДК 070 (808)+ 316.6

В. А. Стекольщикова

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини ВНЗ
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»*

МОВНА ПРИРОДА АЛЕГОРІЇ, ЯК ВИДУ СКЛАДНОЇ МЕТАФОРИ, ЩО ПІДВИЩУЄ ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО МЕДІА-ТЕКСТУ ТА Є ДІЄВИМ ЧИННИКОМ ЕМОЦІЙНОГО ПІДНЕСЕННЯ РЕЦИПІЄНТІВ

У статті досліджено образне підґрунтя мови ЗМІ, що досягається за рахунок використання метафорично-алегоричних конструкцій і безпосередньо впливає на ефективність сучасного медіа-тексту та, як результат, є невід'ємним компонентом емоційного піднесення читацької аудиторії.

Ключові слова: засоби образності, метафорична конструкція, алегоричні елементи тексту, ефективність медіа-тексту.

Вживання метафорично-алегоричних конструкцій є однією з актуальних проблем сучасних лінгвістичних досліджень та розглядається у мовознавстві та журналістикознавстві як номінативний процес, спрямований на збагачення словникового фонду мови. Алегорія в публіцистиці – це не просто художній прийом, це особливий стиль автора, саме вона виступає ключовим поняттям у публіцистичному контексті.

Варто зазначити, що алегорія в наші дні є складнішим явищем, ніж це здавалося раніше. Результати останніх досліджень дозволяють стверджувати, що вона активно формує ефективні засоби впливу. Ще Аристотель відзначав уміння складати метафори, і відповідно алегорії, символи, персоніфікації, як особливий поетичний дар. В. Телія зазначає, що «Алегорія – атрибут художнього мовлення, де вона бере участь у створенні індивідуально-авторського бачення світу». Алегорія має свої особливості, хоч і є елементом більш загальної системи художньої мови та образності.

Алегоричним називав Шеллінг «те зображення, в якому особливе означає всезагальне чи в якому всезагальне спостерігається за допомогою особливого». В алегорії поняття залишається таким, що має тенденцію до абстрактного самоствердження, але воно може читатися в нашій свідомості через зовнішнє конкретне – одухотворення чи «опредметнення» [5, с. 130-131].

Постановка проблеми. Останнім часом активно досліджуються засоби образності, спрямовані під дією психологічних елементів впливати на потенційну аудиторію. І в таких розвідках використовуються найсучасніші досягнення комунікацій, соціології й психології.

Актуальність теми. В комплексі вербальних засобів масової комунікації важливу роль відіграють слова та вислови, які надають широкі можливості для якісного інформування і водночас реалізують впливогенний потенціал медіа-тексту, передбачаючи певну запрограмованість реакції реципієнтів. І в цьому одну з ключових позицій займає алегорія – стилістична фігура, що базується на порушенні усталених логічних зв'язків і формуванні нових.

Вивчення функцій алегорії періоду трансформації системи суспільного устрою надає широкі можливості для з'ясування впливу цих трансформацій на зміни у способі мислення, на появу нових інтерпретаційних моделей реальності. Всебічний соціо- та психолінгвістичний аналіз цього мовного явища виявляє тенденції, пов'язані з лексико-семантичними процесами у сфері художньо-публіцистичного мовлення, а також дає ключ до розуміння деяких особливостей мовотворчості журналістів [4, с. 533].

Алегорично-метафоричні елементи були об'єктом дослідження багатьох українських мовознавців, зокрема В. Вовк, С. Єрмоленко, М. Лабашука, О. Потєбні, А. Тараненка та ін. У сучасному українському мовознавстві домінує погляд на алегорію як на художній засіб, цей феномен аналізують на матеріалі художньо-публіцистичних текстів (Н. Варич, Т. Єщенко, Т. Кіс, Л. Кравець, Т. Матвєєва, О. Тищенко, також Г. Дядюра, Н. Непийвода, О. Чусшкова). Наукові розвідки про українське журналістське мовлення (Л. Завгородня, В. Здоровега, А. Капелюшний, О. Кузнецова, А. Мамалига, Л. М'ясянкіна, Л. Павлюк, О. Пономарів, О. Сербенська, І. Філатенко, Г. Яворська, М. Яцимська та ін.) охоплюють лише окремі аспекти функціонування транспонованих висловів і вивчені недостатньо. Дослідження факторів ефективності впливу друкованих ЗМІ на думку реципієнтів сучасного суспільства було відведено науковим працям теоретиків журналістикознавства, соціології, політології А. Москаленка, В. Бебика, В. Шкляра, Г. Почепцова, О. Мукомели, М. Скуленка, А. Чічановського, Е. Міцкевич, Й. Лося, М. Томенка.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування алегоричних елементів в сучасному друкованому тексті на прикладі регіональних ЗМІ, наголосивши на комунікативному, когнітивному та структурно-морфологічному аспектах. Та провести аналіз соціально-психологічних аспектів впливу засобів масової інформації на емоційну піднесеність особистості читача.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати аспекти вивчення феномена алегорії;
- з'ясувати місце алегорії в системі мовних засобів друкованих мас-медіа;
- показати роль алегорії, як дієвого чинника емоційного піднесення реципієнтів;
- дослідити алегорію як наслідок мовотворчості журналіста та ефективності журналістського тексту.

Об'єкт дослідження – алегорія, виявлена в сучасних регіональних друкованих медіа-текстах.

Предмет дослідження – є виявлення ефективності впливу алегоричних елементів засобів образності сучасного друкованого медіа-тексту на потенційну аудиторію та зокрема емоційне піднесення реципієнтів.

Джерельну базу дослідження становить регіональна преса періоду 2008-2011 років: «Рідне Прибужжя», «Южная Правда», «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Родной Причал», «Наш город Николаев» та журнали «Горожанін», «Імена», «Регіон-Південь».

Методи дослідження. Основним є метод лінгвістичного опису, застосовано також методи концептуального та структурного аналізу, елементи зіставного методу та методу компонентного аналізу.

На окрему увагу заслуговує така проблема, як специфіка метафорично-алегоричних засобів образності сучасного друкованого медіа-тексту в підвищенні ефективності ЗМІ за рахунок засобів образотворення.

Для шифровки і дешифровки повідомлень використовуються різноманітні «коди», тобто принципи впорядкування інформації, своєрідні «мови» в широкому значенні слова. При підготовці повідомлень комунікатор використовує більший чи менший набір різноманітних кодів, які допомагають йому донести свої мотиви до реципієнта (або відкрити їх) – образотворчі засоби, емоційні можливості та психологічні прийоми засоби впливу на свідомість. Реципієнт, в свою чергу, використовує коди, що є в його розпорядженні, і, при тому чи іншому ступені збігання кодів, відповідно більш чи менш проникає у задум комунікатора. Якщо цей акт суміщення відбувся, то є всі умови для того, щоб комунікація здійснилась. Можна сказати, що процес спілкування між комунікатором і реципієнтом ефективніший тоді, коли найбільше збігаються їх коди. [3, с. 189].

Проаналізуємо тексти Миколаївських обласних газет. Рівень їх мовного оформлення алегоричними компонентами з точки зору досягнення ефективності, безперечно, зростає. Але не так швидко, як хотілося б.

Текстовий фактор ефективності журналістського впливу досягається й тоді, коли аргументація підпорядкована задуму. Алегорія в публіцистиці повинна бути виразна і переконлива, щоб людина образно уявляла собі той факт, про який повідомляється.

За своєю природою алегорія двоскладова. З однієї сторони – це будь-яке поняття або явище (хитрість, мудрість, благо, природа), з іншої – конкретний предмет, картина життя, що ілюструє абстрактну думку, робить її наочною. Релігія, любов, справедливість, розбрат, слава, війна, світ, весна, літо, осінь, зима, смерть, доброчесність, совість, істина зображуються і представляються як живі істоти. Додаються цим живим істотам якості і зовнішність запозичуються від вчинків і наслідків того, що відповідає укладеним у цих поняттях відокремлення. Наприклад: **Мітингувальники своїми гаслами, не боячись, сіпають тигра за вуса. На яку реакцію влади вони розраховують? Перефразовуючи відоме прислів'я – надкушувати він не збирається, а от з'їсти....** (сіпають тигра за вуса – алегорія нехтування безпекою) [4].

Проте сама по собі ця картина життя грає лише службову роль, ілюструє, прикрашає ідею, а тому позбавлена «всякої певної індивідуальності» (Гегель), унаслідок чого ідея може бути виражена цілим поряд «картинних ілюстрацій» (А.Ф. Лосев). Проте зв'язок двох планів алегорії не довільний, вона заснована на тому, що загальне існує, проявляє себе тільки в конкретному одиничному предметі, властивості, функції, якого і служать засобами створення алегорії

Алегорія дозволяє зробити думку про абстрактні сутності конкретної та образної. Алегорія є зрозумілою лише в цілому тексті на відміну від метафори і персоніфікації. Наприклад: **«Села Баштанського району дочекались свого часу, і зрештою дивовижна та примхлива пані Веселка осяє і їх небосхил** (веселка – алегорія гарного життя, примхлива пані – алегорія долі) [4].

Алегорію, або «злиття кількох метафор», можна назвати великою метафорою. Зміст публікації розгортається як розвиток метафоричного образу, все зображення має переносне значення: персонажі, їх дії, місце, час тощо. Все це виражається системою мовних засобів, яка включає в себе всі інші тропи і фігурні побудови. Власне, алегоричні образи актуальні завжди. Наприклад: **Слово – золотий ключ; слово – срібло; мовчання – золото.** В основі алегорії лежить порівняння смислу й образу. Наприклад: **Відкривати ящик Пандори минулого це прерогатива сильних, а він (губернатор) вважав себе сильним** (ящик Пандори – алегорія проблем, страхіть). **«Сильна і розсудлива Феміда цього разу трохи схилила. Чого ж ви хочете від жінки?»** (Феміда – алегорія «правосуддя») [4].

Автор може дати в одній фразі опис сонця, маючи на увазі опис людського життя, – і в тексті з'явиться алегорія. Наприклад, **«Сонячні промінчики були його стежками в депутатських починаннях, а чисте небо поведарем у невтомних пошуках істини»** (сонячні промінчики – алегорія світлого та безтурботного сьогодення і майбутнього; чисте небо – алегорія відсутності перешкод) [4].

Застосовуючи алегорії, журналісти пояснюють читачам своє ставлення до тих чи інших явищ життя на прикладах, доступних всім. Наприклад: **«Все в образі пана П. було бездоганим, та лишень лавровий вінок трохи з'їхав на потилицю»** (лавровий вінок – алегорія переможців, в даному випадку не чесного переможця) [4].

У публіцистиці нерідко через цензурні умови створювалися розгорнуті алегоричні зображення екзотичного життя, розраховані на асоціативне переосмислення певних реалій і співвіднесення їх з актуальною дійсністю. Хоч алегорична образність як естетичний принцип характерна насамперед для класицистичного мистецтва, проте вона знаходить своє місце і в публіцистиці сьогодення.

За силою свого впливу на психічну свідомість особистості образні засоби масової інформації, зокрема алегорія мають переважаче значення. Вони відіграють ледве не першорядну роль саме у факторі залучення масової аудиторії, масового впливу на психіку.

Особливо ефективно спрацьовує вплив засобів образності, коли форма збігається із внутрішніми установками. Форма утворює інформаційний канал, а емоції наповнюють думкоформу енергією, тому сильне емоційне забарвлення в умовах довіри передається неминуче.

Практика доводить, метафорично-алегоричні засоби образності можуть створювати у людини соціально-психологічну установку. У кожному окремому випадку відбувається завжди все індивідуально, тобто в кожного індивіда по-різному, але єдине в одному: завжди образність з підсвідомості згодом або переходить у свідомість, або – навіть у ще більшому ступені – починає несвідомо впливати на настрій, емоції, думки, бажання і вчинки реципієнта. Образно-емоційна наповнюваність алегоричного значеннєвого навантаження лише підсилює сприйняття психікою читача і інформація впливає відразу на почуття [6, с. 187-188].

За допомогою маленького клаптика паперу люди одержують доступ до таких творів культури, які віддалені від них не тільки в просторі, але і в часі. За допомогою друкованого слова ми попадаємо й у музейний зал, і на лекцію відомого вченого, і на концерт віртуоза-виконавця, і в театральний зал, і навіть на сцену та за куліси [1, с. 241-242].

Але реципієнт – не просто спостерігач, він ще і співтворець художнього твору, і йому недостатньо тільки зрозуміти, що говорить і показує журналіст. Йому ще потрібний час для того, щоб усвідомити, додумати те, про що йдеться на шпальті.

Висновки. У реалізації прагматичного потенціалу досліджуваних одиниць, які є ефективним мовним засобом впливу на адресата, беруть участь різні механізми, що діють у тісному взаємозв'язку. Для розглянутих одиниць здійснення функції впливу відбувається завдяки актуалізації функціонально-стилістичного макрокомпонента лексичного значення вихідної лексики, що є основою алегоричного переосмислення, до периферії лексичної системи.

Роль друкованих мас-медіа сфокусована на параметрі оцінності. Алегорію, образність якої підпорядкована завданню передати емоційно-оцінне ставлення суб'єкта мовлення до метафорично інтерпретованої сучасної реальності, вважаємо за окремий тип. Алегорія є важливим виявом мовної особистості та майстерності журналіста.

Список використаних джерел

1. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю : [навч. посібник] / С.Г. Кара-Мурза. – К.: Оріони, 2003. – 500 с.
2. Миколаївські обласні газети періоду 2008-2011 років: «Рідне Прибужжя», «Южная Правда», «Вечерний Николаев», «Николаевские новости», «Родной Причал», «Наш город Николаев» та журнали «Горожанин», «Імена», «Регіон-Південь».
3. Москаленко А. З. Теорія журналістики: [підручник] / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-объява, 1998. – С. 189, 204-206.
4. Орблан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: [Підручник] : У 2 Кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування / Л.Е. Орблан-Лембрик. – К.: Либідь, 2004. – С. 532-534.
5. Селіванова О.О. Сучасна комунікативна лінгвістика // Актуальні напрями сучасної лінгвістики. – К., 1999. – С. 127-144.
6. Фопель К., Харрис Р. Психологія масових комунікацій / К. Фопель, Р. Харрис. – С.Пб.: Питер, 2001. – С. 186-190.

Imaginative basis of mass-media language, which is achieved through the use of metaphorically-allegoric constructions and directly influences the efficiency of modern media-text and, as a result, is the inalienable component of emotional raising of readers, is considered in the article.

Key words: means of imagery, metaphorical construction, allegoric elements of the text, efficiency of media-text.

УДК 811.161.2. 83

Н. В. Третяк

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

МЕТАМОВНА ФУНКЦІЯ ЖАРГОННОЇ ЛЕКСИКИ І ФРАЗЕОЛОГІЇ В ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розкрито функціонування жаргонізованої лексики і фразеології як потужного експресивного засобу сучасних ЗМІ для зображення певних реалій сьогодення, що не тільки називає явища різного порядку, а й характеризує їх, загострює увагу на тих чи інших фактах, виявляючи ставлення автора до описуваного.

Ключові слова: метамовний коментар, жаргонізована лексика, фразеологізм, газетний дискурс, маркер, контекст.

Вивчення семантико-прагматичних особливостей мови газетного дискурсу належить до актуальних лінгвістичних напрямів, мета яких дослідити мовні явища й описати їх специфіку у комунікативно-функціональному плані. Результати лінгвістичних досліджень і сучасний стан мовознавства свідчать, що вивчення мови як замкнутої системи не може бути вичерпним і вимагає опису механізму функціонування мовних засобів у процесі комунікації.

Предметом аналізу є функціонування жаргонної та жаргонізованої лексики в мові сучасної української газети в соціолінгвістичному і структурно-семантичному аспекті. **Мета** пропонованої статті – описати мовну й прагматичну варіативність, а також експресивну, образну функцію жаргонних одиниць у сучасному газетно-публіцистичному дискурсі.

Сучасна екстралінгвальна реальність визначає основний набір лексико-фразеологічних одиниць, швидка зміщеність яких створює враження їх різкої мінливості та недовготривалості. Мовна самосвідомість чутливо реагує на активну зміну опорних ланок лексикону, що впливає на рефлексивність мовної свідомості в переломні періоди історії суспільства. Мовець отримав комунікативне право на самовираження, на можливість давати суб'єктивну оцінку будь-якому предмету мовлення. А відтак спостерігається оновлення концептуального світогляду носіїв мови, концептуальних знань про навколишню дійсність, яка так стрімко змінюється і супроводжується оцінною інтерпретацією мовного знака. «Мовна особистість за допомогою інтроспекції прагне розібратися в умовах появи і функціонування слова, передаючи за допомогою мови метамовного коментаря інформацію не про світ взагалі, а про людину» [1, с. 11].

Соціолінгвальна заангажованість метамовних коментарів уповні виявляється в царині жаргонного лексикону. Жаргонна лексика – і як лексична інновація з печаттю табуїзованості, і як знак альтернативної стосовно норми лінгвальної реальності – вагомий психоемоційний подразник у публічній, приватній та інших комунікаціях. Тому й не дивно, що в сучасних різножанрових і різностильових дискурсах спостерігаємо досить об'ємний метамовний контекст, що поглиблює лінгвальні та екстралінгвальні уявлення про жаргонний лексикон, світ, що стоїть за ним, а також про мовну особистість активного/пасивного жаргононосія, автора метамовної рефлексії.

«Активізацію метамовних коментарів у сфері сучасного жаргоновживання зумовлює низка причин, зокрема, потреба дефінувати той жаргонний масив, який є частовживаним у різнотипних комунікативних ситуаціях, але перебуває поза тлумачними словниками української мови (а іноді – поза словниками ненормативної лексики), а також потреба проакцентувати й виокремити увесь спектр суспільних та особистісних оцінок стосовно мовних інновацій у їх культуромовному аспекті та щодо структурованої жаргонним лексиконом картини світу» [231, с. 287].

У публікаціях на кримінальну тематику уведення того чи іншого жаргонізму часто супроводжується нейтральними синонімічними відповідниками або ж коментарями, що тлумачать значення жаргонізму. Наприклад: *Очевидці розповідали, що в міліцію летіло каміння і все, що потрапляло під руки, аж поки на сцену не вийшли «космонавти» – кремезні правоохоронці в шлемах* (АВ, 6.04.05, с. 2);

Полюють «трясуни» так само, як і хижакі: спочатку жертву треба відбити від стада, змусити жертву панікувати, а далі вже справа техніки. «Трясуни» – бандити, які повинні виманити «жертву» із натовпу (АГ, 7.09.05, с. 16);

Однак поквапилися місцеві глухаремани (це ті, що воліють не розкривати незручні справи) ставити хрест на підполковнику (Моя газета+, 29.08.02, с. 3);

Між іншим «граками» вони (таксисти) називають клієнтів. Себе ж іменують «граковозами» (День, 8.02.02, с. 6).

Є такий різновид супровідних коментарів, які не лише виконують функцію коментування, а й висвітлюють реальне соціальне джерело того чи іншого жаргонізму: *З віком вирішила змінити амплу а пішла у «мамки», як на жаргоні називають сутенерок* (АГ, 14.09.05, с. 4);

Суди-пересуди, не дивлячись на шалений тиск есдеків, визнали законним обрання О.Омельченка міським головою. Це був перший болючий удар по «бубликах», як називають партію (СДПУ(о)) (УС, 18-24.09.03, с. 8);

Занадто вже заманливо видається їм перспектива отримати чеський паспорт, нехай і «сірий» (на сленгу міжнародної «свахоманії так називають документи, отримані від фіктивного шлюбу») (ПіК, 17-23.12.02, с. 38);

В одному з барів стали свідками розмови, у ході якої коротко стрижені хлопці, котрих у народі називають «гонниками», ділились враженнями від сигарети, набитої коноплею (АГ, 24.08.05, с. 4). Супровідний коментар у народі сигналізує про розширене вживання жаргонізму, про перехід його в жаргонізовану розмовну мову;

Автори «музичних перформансів» вешталися тусовкою, бо «мендельсон йшов у запису», тобто, як би сказали у поп-середовищі, «під фанеру» (ПіК, №4, 2004, с. 43).

Маркери як тепер модно казати, як кажуть у народі, як кажуть, як називають, що становлять собою відкритий тип готової формули, виконують подвійну функцію: в лінгвосоціокультурному аспекті вони є, як зазначалося, метамовними маркерами толерантності («уживаю, бо вживають інші», «така мода», «так усі кажуть»); у власне лінгвальному аспекті такі коментарі фіксують статус жаргонізму як елемента ЖРМ (загального сленгу), а тому дають лексикографові повне право уводити відповідний маркер у соціосемантичну структуру слова. Прикметним є той факт, що такий тип метамовної рефлексії домінує в приватній та публічній усній комунікації, відповідно поширюється в сучасних публіцистичних і художніх дискурсах» [231, с. 301].

Посилання на кримінальне (напівкримінальне) чи тюремне середовище, соціум наркоманів, повій як продуцент відповідного лексикону, за допомогою якого це середовище описується, звичайно супроводжується нейтральними синонімічними відповідниками та супровідними коментарями. Останні не лише виконують функцію коментування, а й висвітлюють соціопсихологічну природу відповідного феномену: *Вийшли на одного офіцера міліції, який надто вже настирливо нав'язував своє заступництво, або, як кажуть в їхньому середовищі, пропонував їм «кришу»* (УМ, 6.06.01, с. 5);

«Біле сонце пустелі» (читай опіюм і героїн) вже не є основною наркотичною речовиною, що транспортується територією Східної Європи (ПіК, 2001, №5, с. 7);

До речі, маріхуану ми називаємо «Марія Іванівна» (ВК, 11.09.03, с. 14).

Слід зазначити, що існують такі сфери соціального буття, розкрити таємниці корпоративного мовного побуту яких здатен тільки газетно-публіцистичний дискурс. Метамовні посилання на професійний соціум так само, як і інтерв'ю з представниками різних професій, здатні розкрити секрети професійного жаргону, одного з найбільш закритих різновидів соціальних діалектів. Наприклад, з міліцейського жаргону: *форточник* – злодій, який проникає у житло через квартиру: *Причому укорінений у населення стереотип «форточника» як маленької, худенької людини, яка пролазить мало не у віконну щілину, – міф* (КВ, 24-30.08.06, с. 10);

з жаргону музикантів: *термоси* – група Thervos Rekords: *Головний наголос «термоси» робитимуть на випуску музики, створеної за допомогою сучасних комп'ютерних технологій* (УС, 5-11.06.03, с. 14);

з жаргону журналістів: *джинса* – замовна оплачувана, як правило, неправдива інформація: *Чи відчують ті люди, які читали темники, які крутили «джинсу» у своїх програмах, які мирилися з фактичним «дерибаном» каналу, свою персональну відповідальність за деградацію державного каналу?* (УМ, 16.09.05, с. 13);

зі спортивного сленгу: *метелик* – пропущений м'яч після нескладного удару: *А як же всі ці ляпи і «метелики» Шовковського пояснити?* (АГ, 28.01.04, с. 19);

з політичного сленгу: *кнопкодав* – депутат ВР: *На переконання Мироненка, можливість дострокового припинення повноважень депутата на підставі рішення керівництва партії або блоку робить нардепа «безсловесним кнопкодавом»* (УМ, 19.03.04, с. 3);

єдуни – члени передвиборчого блоку «За ЄДУ»: *Депутати-«єдуни» придумали ще одне «справедливе» здирництво – бомжів воно не стосується* (АГ, 6.07.05, с. 4).

Метамовні коментарі здатні розкрити не тільки лексичне наповнення корпоративної мови, а й наявний соціопсихологічний клімат у певному соціумі, засади професійної діяльності індивіда, створити його внутрішній і зовнішній портрет тощо. Оцінка такого спектру віддзеркалюється в прагматиконі відповідного жаргонного ряду і тонко нюансується за його допомогою: *Гомосексуалізму тут ніхто не соромиться, самі себе називають геями (гей – офіційно визнаний термін і інші вважаються нетактовними або відверто образливими), а один одного – «один з нас» (запозичення зі сленгу американських геїв «one of us»)* (ПіК, 2001, №1, с. 8);

Момент наступний: характерний для діяльності критиків-ковбасників – тих, що люблять з імен літераторів створювати (через коми) ланцюги сосисок: мовляв, ось їх як багато, талановитих, гай-гай (ЛП, 2001, ч. 9-10, с. 5).

У цьому сенсі варто говорити про соціально-символічну функцію ЖЛ, яка виявляється завдяки метамовним коментарям особливого гатунку: «На шпальтах газетно-журнальної періодики частотними є аналітичні статті про той чи інший соціопсихологічний феномен, що в лінгвальному плані адекватний жаргонізму. Газети, розраховані на масового читача, здатні тонко вловлювати соціокультурну перспективу добре знаного жаргонізму та відповідного поняття, суспільного феномена, який стоїть за ним. ... Дискурси, орієнтовані на соціально-символічну репрезентацію жаргонізму, часто траплялися на сторінках відомого всеукраїнського тижневика «Політика і культура» (ПіК), які в іронічній, часто доведеній до стьобовості, як правило, – парадоксально-абсурдній тональності висвітлюють поняття соціопсихологічної екзистенції сучасної людини, акцентують сутнісні елементи соціальної інфраструктури суспільства, виявляючи цим самим прагматичний аспект семантики жаргонізму: *«Совок» невикорінний з наших душ так само, як страх перед чиновником, міліціонером чи стоматологом. Хоча, по суті, ці страхи і є складниками «совка» як явища* (ПіК, 2002, №9) [4, с. 274];

Метамовні коментарі актуалізують динамічний характер жаргонної норми слововживання, що дозволяє представити фактор відповідної мовної моди в діахронії. Частковим виявом таких коментарів є зіткнення в одному тексті двох мовних мод, лексичних сфер різних епох на позначення того самого референта: *Касети, чи як тоді було модно казати, «тасьма» гурту «Рутенія» ніде було придбати, тому переписували їх один у одного* (УС, 2001, ч. 9).

Заслугує на увагу фігура вибачення як різновид метамовного коментаря. «Фігура вибачення має специфічну модальність: так кажуть, так, очевидно, можна говорити; може, це сучасно, модно і навіть престижно, і я (адресант) про це знаю, але не зовсім задоволений цією обставиною ... [у даному разі] виявляється збіг/незбіг з нормативним узусом соціуму, вербалізується етап мовного пристосування індивіда до суспільного середовища» [5, с. 76]. Подібні фігури вибачення, особливо при вживанні зниженої лексики в публічній мові, можна вважати також мовними маркерами толерантності. Такі рефлексиви демонструють готовність мовця осмислити можливість різних поглядів людей на одну й ту ж ситуацію, на одне й те ж слово. В усякому разі, симптоматичним є той факт, що адресант відчуває настійну потребу в актуалізації аргументації, захисту свого слововживання в даному контексті.

Власне фігура вибачення передбачає відповідну етикетну формулу, коли вибачення стосується факту ненормативності вжитої лексики. Це особливий тип метакомунікативних вибачень, який фіксує порушення постулату способу і стосується вибору слів і реєстру: «Можна вибачити за окрему лексему, тобто пом'якшити грубий або нестриманий вислів превентивним або ретроспективним вибаченням і підкреслити тим самим свідомий вибір такого словникового реєстру або свідоме порушення правила» [2, с. 149]. Такий тип вибачення поширений в усно-розмовній, публічній комунікації, в дискурсі інтерв'ю, ток-шоу тощо і потрібний для підтримання авторитету мовця. «Превентивна фігура вибачення призначена також уводити в публічний дискурс певну сферу дійсності (наприклад, сексуальну чи еротичну), табуйовану з погляду прийнятих у соціумі етикетних норм: *...без бюстгальтерів засмагали не лише молоденькі струнки дівчатка, яким є що показати, але й старші жіночки, майже бабусі, що могли продемонструвати лише, перепрошую, «вуха спанієля»* (ВЗ, 31.08.2001)» [4, с. 299].

Газетно-публіцистичні дискурси мають важливе значення для сучасної лексикології, соціолінгвістики, теорії комунікації, лексикографічної практики, оскільки вони розсекречують корпоративні та індивідуально-мовні таємниці жаргонного лексикону, фіксують входження ЖЛ в літературну мову через перехідну стадію загального сленгу. Як зазначає І.О.Соболева, «аналіз сучасного публіцистичного дискурсу дає підстави стверджувати, що жаргонні засоби реалізують особливу метамовну функцію в мові, адресант вільно використовує жаргонізм, порушуючи традиційну стилістику публіцистичних жанрів» [3, с. 9].

Список використаних джерел

1. Мурзин Л. Н. Полевая структура языка / Л. Н. Мурзин // Фатическое поле языка. Памяти профессора Л. Н. Мурзина. – Пермь, 1998. – С. 9-14.
2. Райтмар Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры / Р. Райтмар. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 272 с.
3. Соболева І. О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / І. О. Соболева. – Сімферополь, 2002. – 19 с.
4. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. О. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 462 с.
5. Синельникова Л. Н. Национально-психологический аспект языковой политики / Л. Н. Синельникова // Язык и национальное сознание. – Вып. 2. – Воронеж, 1999. – С. 87-91.

The author depicts the function of slangish vocabulary and phraseology as powerful expressive means used by modern media for depicting certain realities. Such a vocabulary names different phenomena, characterises them. The slangs may emphasise some facts and show the author's attitude to the described things.

Key words: metalangual commentary, slangish vocabulary, phraseology, newspaper discourse, marker, context.

УДК 070:81'42

С. В. Форманова, Т. М. Вейда

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
м. Одеса*

ДИРЕКТИВНІ МОВЛЕННЄВІ АКТИ ЯК СПОСІБ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ДИСКУРСІ

У статті аналізуються особливості директивних мовленнєвих актів як способу сугестивного впливу у журналістському дискурсі; подано їх структуру, засоби реалізації, семантичні та прагматичні чинники, що зумовлюють їхню сугестивність.

Ключові слова: мовленнєві акти, прагматичні перформативи, журналістський вплив, сугестивний вплив

У сучасній світовій мовознавчій науці все більшого значення набувають дослідження з лінгвістичної прагматики як однієї з найбільш перспективних і динамічних її галузей. Особливе місце у цьому аспекті посідають дослідження прагматичних перформативів як невід'ємної частини мовленнєвої інтеракції. Під прагматичними перформативами розуміємо висловлювання, еквівалентні дії, вчинку, а також повідомлення, пропозитивна складова яких не може бути оцінена в межах категорії істинності / неістинності [Дж. Остін (2004), Дж. Серль (1986), Е. Бенвеніст (1974), Ф. С. Бацевич (2008) та ін.].

Теоретичною базою дослідження стали праці російських та зарубіжних вчених, предметом наукових інтересів яких є журналістський дискурс [К.С. Серажим, Е. В. Чепкіна, Г. В. Завражина], прагматичні перформативи [Дж. Остін, Дж. Серль, Е. Бенвеніст, Ф. С. Бацевич, Ю. С. Степанов, О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук, П. В. Зернецький, В.В. Богданов, Т. ван Дейк] та сугестивний вплив у різних видах дискурсів [Дж. Гріндер, Р. Бендлер, В.М. Бехтерев, М.Р. Желтухіна, Е. Кречмер, Л.Н. Мурзін, Б.Ф. Поршневу, Ю. Черепанова]. Вищезазначені науковці більш теоретично досліджують вивчення окремих аспектів деяких складових обраної нами теми на матеріалі різних видів мовленнєвої інтеракції, тоді як майже не вивченими залишаються питання про природу, сутність, типологію та специфіку функціонування різноманітних перформативів в окремих видах дискурсів. Саме тому ми вважаємо нашу розвідку про директивні мовленнєві акти як спосіб сугестивного впливу у журналістському дискурсі актуальною.

Метою статті є вивчення особливостей, специфічних форм та ролі директивних мовленнєвих актів як засобу сугестивного впливу у журналістській мовленнєвій інтеракції. Мета зумовила розв'язання таких завдань: проаналізувати директивні мовленнєві акти журналістського дискурсу, визначити засоби їхньої реалізації, з'ясувати семантичні та прагматичні особливості, що зумовлюють їхню сугестивність.

За визначенням Ф. С. Бацевича, мовленнєвим актом (МА) є «цілеспрямована мовленнєва дія, котру здійснюють відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у конкретному суспільстві» [2, с. 131]. МА є лінгвістичним компонентом комунікативного акту, являє собою комунікативний процес, який передбачає контакт, діалогічну єдність мовця і слухача (або слухачів), початком якого виступає, мовленнєва інтенція або прескриптер, тобто джерело збудження і кінцевим результатом якого, на думку Н.Д. Артюнової, є дискурс [1, с. 412]. Як зазначають творці теорії МА Дж. Остін [4, с. 23] та Дж. Серль [7, с. 152], саме МА, а не речення, є основною одиницею вербальної комунікації.

На сьогодні вже існує декілька класифікацій МА (Дж. Остіна, Дж. Серля, Г. Почепцова, П. Зернецького та Г. Рябокони та ін.), основні типи яких зводяться до п'яти: репрезантив, директивів, експресивів, декларативів та комісивів. Кожен з перерахованих типів МА має свої особливості та характеризується певними локутивними, ілокутивними та перлокутивними аспектами. Що стосується директивів, то слід зазначити, що ілокуція даних МА зводиться до спонукання та проскрипції. Специфіка директивів полягає у тому, що вони зобов'язують слухача взяти до уваги бажання чи потреби мовця, а також включають МА, які потребують інформації, наприклад, питання *«Котра година?»* [5, с. 107-108]. Опорними словами у директивах виступають дієслова на позначення волевиявлення мовця, вони зобов'язують адресата зробити якусь дію: *«наказую», «зобов'язую», «запрошую», «раджу», «молю», «прошу», «командую»* тощо.

Цей тип МА має суб'єктивний характер і пов'язаний з певними емоційним станом мовця: його почуттями, настроями та прагненнями. Директиви характеризуються динамічною та реактивною природою, тому що швидко реагують на різні зовнішні подразнення (слова, вчинки, дії окремих людей). На прагматичному рівні цей тип МА характеризується перлокутивним ефектом *«зараження емоціями»*: сама ситуація може абсолютно не стосуватися слухача, але за рахунок емоційного спонукання у структурі МА може впливати на підсвідомість реципієнта і так, у свою чергу, здійснювати прихований (підсвідомий) сугестивний вплив. Саме від цього аспекту залежить категорія успішності / неуспішності МА.

Зараження емоціями – процес передачі емоційного стану від одного індивіда іншому на психофізіологічному рівні контакту – окрім власне смислового впливу чи факультативно до нього (Е. Ф. Тарасов, В. Н. Панкратов, М. Р. Желтухіна). Цей процес якнайкраще виявляється саме у директивних мовленнєвих актах (ДМА) журналістів, оскільки тут широко застосовуються психолінгвістичні можливості мовленнєвої динаміки (модуляція, швидкість мовлення, зміна тону, тембр, зміна інтонації тощо). Коли здійснюється процес зараження емоціями, настає емоційне збудження реципієнта, тобто, можемо зробити висновок, що ДМА відносяться до МА збудження, які, за визначенням, Дж. Р. Серля *«представляють собою спроби з боку того, хто говорить... від досить скромних до достатньо агресивних для того, що той, хто сприймає інформацію, здійснив якусь дію»*: *«Я прошу Вас!»*, *«Я Вас запитую!»*, *«Я Вам наказую!»* тощо [6, с. 182]. Слід зазначити, що ця особливість директивних МА тісно пов'язує їх із іншим видом МА – експресивами, ілокутивна мета яких полягає у вираженні психологічного стану мовця, але, на відміну від перших, МА цього виду виражають психологічний стан, який задається умовою ширості відносно стану речей, визначеного в межах препозиціонального змісту: *«Я прошу Вас, будь ласка», «Прошу вибачення»* тощо. Такі види МА теж часто зустрічаються у журналістському дискурсі, але на відміну від ДМА, вони не характеризуються сугестивними характеристиками.

ДМА у журналістському дискурсі головним чином реалізуються у формах прохання, запрошення, поради, наказу тощо. На основі характеристик соціального характеру (обов'язковості виконання дії для адресата, пріоритетність позиції одного з комунікантів, бенефактивності (користі) дій того, хто веде пряму мову, Є. І. Беляєва виділяє три основних типи ДМА: прескриптиви, реквізитиви, а також сугестиви [3, с. 93]. За визначенням дослідниці, перший тип, тобто прескриптиви, характеризуються обов'язковістю для адресата, оскільки адресант знаходиться у пріоритетній позиції. Другий тип – реквізитиви, направлені на збудження адресанта з приводу здійснення ним якогось вчинку на користь адресата, однак він може критично поставитися до позиції адресата і самостійно прийняти рішення про виконання або відхилення тієї чи іншої дії. Третій тип, тобто сугестиви, на думку дослідниці, виражають прохання. Саме останній тип ДМА найчастіше зустрічається у сучасних журналістських дискурсах. Вважаємо, що до сугестивів, крім МА на вираження прохань, варто віднести ще й МА, що виражають пропозиції, застереження та натяки: *«Навіщо? Замисліться хоча б на хвилину. Ні, не навіщо продавати або купувати «живий журнал», а що таке «живий журнал», що таке Facebook і всі ці «соціальні мережі»? Навіщо ми туди ходимо? Що ми там робимо?»*. Саме ці види МА є центральними видами сугестивних ДМА. Таким чином, за допомогою форм прохання, застережень тощо сугестор-адресант здійснює непрямий сугестивний вплив на реципієнта-адресата. Як правило, такі МА характеризуються прагматичними аспектами впливу суб'єкта-сугестора на реципієнта за допомогою непрямих натяків, наприклад, *«Задумайтеся ще й про те, що будівництво будинку може й повинне стати вигідною інвестицією, а не просто способом витратити гроші й одержати за них якийсь продукт із невизначеними властивостями. Якби всі люди розуміли це, то на світі було б куди менше поганих будинків?»*, або застережень щодо неприємних наслідків для нього чи його рідних через не дотримання того або іншого прохання, як-от: *«Звертаємось до кожного працівника органів прокуратури, який є носієм українських цінностей і пов'язує своє майбутнє з Україною та з українською НАЦІСЮ, з пересторогою: добре подумайте перед тим, як чинити несправедливість, вдаватися до незаконних дій та репресій до носіїв українських цінностей»*; *«Ніколи не думав вилікувати Рак? А Ви подумайте... подумайте»*.

Перескриптивні ДМА, як правило, виражаються у формах погроз, наказів, заборон, вимог, ілокутивна інтенція яких реалізуються у прагматичних одиницях типу: *«наказую», «забороняю», «не дозволяю», «наполягаю», «вимагаю»* тощо. Такі види ДМА мають місце у журналістському дискурсі, але, слід зазначити, вони не здійснюють сильного сугестивного впливу на підсвідомість особистості у порівнянні з іншими видами ДМА. Така тенденція пояснюється тим, що ці ДМА апелюють не стільки до почуттів, скільки до логічного мислення реципієнта: здійснити сугестивний вплив є важким завданням.

Сугестор-журналіст має бути високоповажною особистістю у суспільстві, авторитетним професіоналом, між сугестором і реципієнтом має бути побудований конвенційний рівень довіри, щоб його прескриптивні ДМА у

вигляді зазначених форм вплинули на свідомість. Як доводить практика, такі процеси трапляються рідко, найчастіше такий вид сугестивного впливу у журналістському дискурсі зустрічається із різким психологічним опором з боку реципієнта, і тоді процес будь-якого впливу на його поведінку та мислення зводиться до нуля. Наприклад, якщо один з найвідоміших у країні журналістів у прямому ефірі або ж у власній публікації застосує вираз «Я захищаю (не дозволяю) Вам підтримувати того або іншого кандидата в президенти», то це, звичайно ж, викличе обурення реципієнта, який, у деяких випадках, може здійснити прямо протилежну дію на знак власного протесту і підтримати іншого кандидата.

Ріквістивні ДМА найчастіше у журналістському дискурсі реалізуються у формах прохань, але, на відміну від прохань сугестивних ДМА, вони вже перетворюються на благання: «благаю Вас, подумайте!», «благаю: зупиніться», «молю Вас, не допустіть цього», «закликаю Вас, не будьте пасивними спостерігачами» тощо. Цей специфічний тип ріквістивних ДМА є доречним тоді, коли сугестор не має (або не може вірно обґрунтувати та представити) власну концепцію причин та мотивів щодо того, чому реципієнт повинен обов'язково здійснити / не здійснити ту чи іншу дію.

Таким чином, директивні мовленнєві акти як засіб сугестивного впливу у сучасному журналістському дискурсі – це своєрідний вид прагматичних перформативів, які використовуються задля здійснення психологічного впливу та тиску на свідомість особистості. В українському мас-медійному просторі це явище є потужним каталізатором суспільних, політичних та культурних процесів. Журналісти у власній інтеракції використовують сьогодні безліч прийомів та засобів сугестивного впливу на суспільство часто застосовуючи при цьому різні типи ДМА залежно від мети та контекстуальної ситуації. Саме тому вважаємо, що природа, прагматичні та семантичні аспекти, особливості функціонування різних видів МА, зокрема ДМА, на сьогодні є одним із найактуальніших питань усієї філологічної науки XXI століття (особливо у царині досліджень журналістського сугестивного дискурсу), що здійснюватиметься нами у перспективі.

Список використаних джерел

1. Артюнова Н. Д. Речевой акт / Н. Д. Артюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010.
3. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1992. – 168 с.
4. Остин Дж. Л. Перформативы – констативы // Философия языка / Ред.-составитель Дж. Р. Серль. Перевод с англ. – Эдиториал URSS, 2004.
5. Семенюк О. А. Основы теории мовой коммуникации: навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К.: ВЦ «Академія», 2010.
6. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. XVII: Теория речевых актов. – С. 170-187.
7. Серль Дж. Что такое речевой акт? / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – М.: Прогресс, 1986.

In the article the features of directive vocal acts are analyzed as to the method of suggestion influence in journalistic discourse; It is analyzed their structure, facilities of realization, semantic and pragmatic factors which predetermine their suggestion.

Key words: vocal acts, pragmatic performatives, journalistic discourse, suggestion influence.

УДК 007 : 304 : 070

І. В. Холявко

Кіровоградський державний педагогічний університет ім. В. Винниченка

ФРАЗЕОЛОГІЯ СУЧАСНОГО МЕДІА-ТЕКСТУ ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ОЦІНОК

Статтю присвячено виявленню та опису типів соціально-оцінних фразеологічних одиниць у медіа-текстах, а також визначенню їх структурно-семантичних особливостей. Розглянуто способи трансформації фразеологічних одиниць відповідно до авторського задуму.

Ключові слова: фразеологізм, соціальна оцінка, аксіологічно модифіковані одиниці.

Мовна картина світу сприймається крізь призму категорії оцінки. Проблема категорії оцінки в різний час привертала увагу таких лінгвістів, як Ю. Апресян, Н. Арутюнова, І. Арнольд, О. Ахманова, Ф. Бацевич, О. Вольф, Г. Колшанський, Т. Космеда, Н. Падич, О. Снітко, Й. Стернін та ін. Сучасна лінгвістика спрямована на вивчення структурно-функціональної природи оцінки та її ролі в мовній системі, мовних засобів її вираження, місця оцін-

ки та її функцій у структурі висловлення й цілого тексту, основних тенденцій аксіологічних змін у семантичній структурі слова.

Метою статті є виявити та описати типи соціально-оцінних фразеологічних одиниць, а також визначити їх структурно-семантичні особливості. Вибір в якості об'єкта аналізу фразеологізмів є не випадковим, адже саме фразеологічні одиниці, крім номінативної функції, часто виконують і оцінну, тобто сприяють вираженню цінності предметів, явищ, законів природи та суспільства, самої людини для її буття.

Процес пізнання об'єктивної дійсності онтологічно містить оцінний компонент. Семантична категорія оцінки, як і інші семантичні категорії, лежить в основі мовної картини світу і може бути вихідною одиницею під час вивчення мови як засобу комунікації. Як зазначає Т. А. Космеда, «будь-яка оцінка ґрунтується на здатності людей розрізняти позитивне й негативне, етичне і неетичне, корисне і шкідливе, саме і це покладено в основу виділення різновидів оцінки, а також оцінної лексики» [1, с. 224].

З лінгвістичного погляду існує два види світогляду, що можуть у ролі конотацій супроводжувати деякі словозначення. З одного погляду, це світогляд лексико-етимологічний (структурно-мовний), з іншого – власне світогляд в ідеологічно-політичному сенсі. Оцінність, викликана різницею у світогляді, отримала назву соціальної оцінності (конотації).

Мас-медійний текст як явище мовної та позамовної дійсності – складний феномен, який виконує різноманітні функції: бере участь у комунікації, допомагає зберігати і передавати інформацію в просторі й часі, фіксує психічне життя індивідів, є продуктом конкретної історичної епохи, формою існування культури, віддзеркаленням соціокультурних традицій тощо. Його інтегральною характеристикою є соціальна оцінність. Вона формується під впливом соціальної позиції, світогляду, відповідності принципам і нормам моралі. Тож доцільним вважаємо вивчення соціально-оцінного смислоутворення на матеріалі текстів мас-медіа, адже цей матеріал найповніше відображає ступінь розвитку мови та зміни ціннісного сприйняття світу мовцями, характеризується соціальною оцінністю.

У зображально-виражальній системі мас-медійного тексту соціально-оцінні фразеологізми є одним з найвагоміших засобів, який сприяє створенню або посиленню сатиричного, іронічного чи комічного ефекту. Вони можуть вживатися у традиційній формі, тобто без авторського втручання у їхній зміст і форму, або бути трансформованими відповідно до авторського задуму.

Традиційні фразеологізми експлікують своє початкове експресивно-оцінне значення, наприклад, **ходіння по муках** (негативне ставлення до суспільних дій, процесів): *...багатоступеневе узгодження питань у міністерствах перетворювалося на ходіння по муках для тих, хто на місцях займався конкретною справою...* (УК, 15 лютого 2011 р.); **багато дива та мало млива** (негативна оцінка діяльності): *... за президентства нібито дуже патріотично налаштованого Віктора Ющенка було багато дива та мало млива* (УК, 10 лютого 2011 р.). Зіставлення із синонімічними стилістично нейтральними висловами виявляє додатковий оцінний зміст фразеологізмів, їхню стилістичну роль в увиразненні емоційно висловленої думки.

Домінують у журналістських текстах фразеологічні одиниці, трансформовані шляхом зміни форм компонентів або компонентного складу. Так, досить поширеним є індивідуально-авторський прийом розширення складу фразеологічної одиниці, наприклад: *...заплави місцевих річок та частина із 265 волинських озер стали справжнім «зоологічним ельдорадо» як для пересічних туристів, так і для науковців, в тому числі – з-за кордону* (УК, 10 лютого 2011 р.). У газетному тексті позитивна конотація (ельдорадо – омріяна мета, край чудес, щастя) супроводжується уточнювальним компонентом зоологічний, який допомагає максимально конкретизувати інформацію, наближаючи до тієї ситуації, у зв'язку з якою ця одиниця вживається.

Завдяки своїй гнучкості та рухомості компонентного складу стійкі сполуки у контексті можуть зазнавати трансформацій у вигляді скорочення компонентного складу, наприклад: *На місцях ... радіють, що тепер у них буде не «сім няньок», а конкретний державний куратор, який не лише керуватиме, а й відповідатиме за результати роботи* (УК, 15 лютого 2011 р.). Еліпсису підлягає друга частина фраземи *у семи няньок дитя без ока*. Обігрування образно-мотивувальної основи фразеологізму виявляє майстерність автора в досягненні максимальної образно-експресивної насиченості, виразності та лаконізму мови.

Часто автори газетних публікацій вдаються до модифікації фразеологічних одиниць шляхом заміни їхніх компонентів: *Під лежачий камінь інвестиції не течуть* (УК, 10 лютого 2011 р.) (пор.: *під лежачий камінь вода не тече* – якщо нічого не робити, то справа не зрушить з місця); *...у слобожанському обласному центрі поступово затягується тугий троллейбусний вузол, який незабаром неодмінно доведеться розв'язувати. Якщо все пустити на самотік, цілком ймовірно, що його доведеться розрубувати* (УК, 17 лютого 2011 р.) (пор.: *розрубати гордіїв вузол* – вирішувати якесь складне питання, приймати швидке та сміливе рішення). Авторські трансформації сприяють збільшенню ступеня інтенсифікації оцінної семи і зумовлюються певною стилістичною настановою.

Внаслідок авторських видозмін помітною стає експресивна перебудова стійкого словосполучення, наприклад: *...багатомільйонна армія вітчизняних уболівальників, як і весь вітчизняний істеблшмент, можуть полегшено зітхнути: «Фініта ля трагедія!»* (УК, 23 лютого 2011 р.) (пор.: *фініта ля комедія* – закінчення будь-чого). Заміна компонента фраземи призводить до того, що до її традиційного загального значення додається негативна оцінка. Така перебудова стійкого словосполучення «робить його об'єктом подвійної виразності» [3, с. 149].

Одним зі способів індивідуально-авторської інтерпретації фразеологічних одиниць є перетворення їхньої синтаксичної структури. При сегментації фразеологізмів відбувається порушення їхньої синтаксичної організації, внаслідок чого компоненти стійких сполук уживаються як самостійні одиниці, але при цьому зберігають фразеологічні зв'язки. У сучасних мас-медійних текстах цей прийом проявляється по-різному. Можливі заміна, вставка або пропущення «допоміжних» структурних елементів стійких сполук. Наприклад, експлікація заперечної частки не змінює значення сталого вислову на протилежне: *Не прощавай, збрось: швейцарці залишили в силі право зберігати вдома гвинтівки й автомати* (УМ, 15 лютого 2011 р.) (пор.: *«Прощавай, збрось!»*) – назва роману Е. Хемінгуей. Перша частина стійкого вислову може не змінюватися, а друга утворюватися з лексичних компонентів, структурно оформлених за моделлю цього стійкого вислову: *Іронія долі, або з «дешевим» газом* (ДТ, 29 березня 2008 р.) (пор.: *«Іронія долі, або з легкою парною»*) – назва відомої кінострічки); *Хатинко, хатинко, повернися...а до бізнесу передом* (ДТ, 29 грудня 2008 р.) (пор.: *Хатинко, хатинко, повернися до лісу задом, а до мене передом* – загальновідома літературна цитата). Вважаємо, що видозміни у такого роду стійких сполуках ґрунтуються на асоціативних зв'язках, а структурно-семантичні схеми загальновідомого відіграють роль спрямовуючих орієнтирів. Іронія та сатира постають як результат реалізації «невиправданого сподівання».

Журналісти активно використовують індивідуально-авторський прийом дефразеологізації стійких висловів. В його основі – повернення фразеологічній одиниці необразного, конкретного, прямого значення: *Торік через посуху в сусідів видався неурожай, за розрахунками спеціалістів, вистачало для задоволення внутрішнього ринку. Вимагалося одне: правильно ним розпорядитись. Умов для цього держава вчасно не створила. Комерсанти скористались ситуацією, «скочили у гречку» і зібрали усі вершки* (УК, 10 лютого 2011 р.). Слід зауважити, що негативна соціальна оцінка поведінки (*скочити у гречку* – мати нешлюбні зв'язки з ким-небудь), яка є компонентом семантики цього фразеологізму, зберігається після десемантизації. Зазвичай десемантизуються ті стійкі вислови, які генетично є похідними від вільних поєднань слів і виникли на основі переносного вживання: фразеологічні єдності, а також фразеологічні вислови, до яких належать приказки, прислів'я, афоризми, крилаті вислови.

Проведений аналіз свідчить, що серед аналізованих фразеологічних одиниць зі значенням соціальної оцінності переважну більшість становлять мовні одиниці, що виражають негативну оцінку, характеризуючи людину чи суспільство за соціально негативними якостями. Цей факт доводить певну перевагу негативу як характерної риси сучасного українського мас-медійного мовлення.

Соціально-оцінна семантика є складовою мовної компетенції комунікантів у сфері масової комунікації, в якій реалізується мета прагматичного впливу на читача, а також соціально-оцінне самовираження. Фразеологічні одиниці з соціально-оцінним значенням не прагнуть точно вказати місце об'єктів у картині світу, а лише розташовують їх у певній зоні аксіологічної шкали відповідно до ціннісних орієнтацій комунікантів.

Найуживанішими прийомами трансформації фразеологічних одиниць є, по-перше, прийоми, пов'язані зі зміною компонентного складу, по-друге, прийоми, пов'язані з контекстним обігруванням фразеологізмів. Створення газетних текстів стимулює авторів до використання емоційно-експресивного змісту фраземіки, до її авторського переосмислення.

Умовні скорочення

УК – Урядовий кур'єр
ДТ – Дзеркало тижня
УМ – Україна молода

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С., Космеда Т. А. Очерки по функциональной лексикологии / Ф. С. Бацевич, Т. А. Космеда. – Львів: Світ, 1997. – 392 с.
2. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350 с.
3. Ужченко В. Д., Авксентьев Л. Г. Українська фразеологія / В. Д. Ужченко, Л. Г. Авксентьев. – Харків: Основа, 1990. – 167 с.
4. Фразеологічний словник української мови / Уклад. В. М. Білоноженко та ін. – К.: Наук. думка, 1993. – Кн. I. – 530 с. – Кн. II. – 984 с.

The types of social-evaluating idioms are described in the article, their structural and semantic characteristics are defined. The methods of transformation of the idioms according to the author's intention are defined.

Key words: idiom, social evaluation, axiologically modified idioms.

RHETORICAL ASPECTS IN NEWSPAPER EDITORIALS

У даній статті викладено загальні риторичні аспекти в газетних передовицях. Обговорення базується на наявних текстах редакційних статей і представлено як синтез різних критичних точок зору. Текст не ставить за мету забезпечити повну інструкцію для вивчення редакційних статей, але здійснюється спроба визначити риси, необхідні для критичного дослідження. Вперше підкреслюються основні ідеї редакційних статей, аналізуються основні риторичні особливості культурно-ідеологічних позицій.

Ключові слова: риторичні аспекти, газети, обговорення.

Introduction. An editorial is a common text, widely perceived to be very familiar but probably least read section in a newspaper or magazine. Regarding its placement, Ansary and Babbali (2009) identify it «as a text type or genre that we come across everyday and find usually at the same page and at the same location in daily newspapers» (p. 213). Hamlet (2009) defines editorials in general as «articles in a newspaper or magazine (or very rarely, stories over the air) that combine fact and opinion to interpret news and influence public opinion» («Editorials»). In view of a huge number of news media in the world today, both printed and online, which write editorials as official statements on current happenings, an editorial is taken as «one of the widest circulated opinion discourses of society» (Achugar, 2004: 294).

Since the editorial is a publication's official statement, there is hardly any debate its authorship and ownership. Unlike other opinion pieces accompanying it in the same page, it is «not signed even though... usually written by one person» (Rolnicki & Taylor, 2001). This «typical anonymity» (Locke, 2004) also marks its rhetorical stance being an official voice of the publication itself. However, the author generally identifies herself with a «first person plural pronoun, the *we* voice» (Rolnicki & Taylor, 2001) in a way making the text a collective statement of the publication team as a whole.

Critical insights. An editorial deals with a familiar issue such as a recent occurrence or news story. It analyses a particular incident, and sometimes gives suggestions about possible courses of actions for the resolutions of certain crises. But the editorial's evaluations of contemporary happenings do not always attract a large readership. According to Miller (1955), «...since readers have opinions of their own about what is happening, they are likely to ignore or scorn these suggestions.» This comes closer to saying that people are there to know what is happening around, not necessarily to read the newspapers' stance about that happening. The same sense of being familiar with the subjects may have made people think that editorials are «mundane and pervasive everyday texts» (Ansary and Babbali, 2009, p. 213). Besides, they are unlike opinion articles where the writer has a personal choice to assume a critical, ideological stance, and to speak in a language suitable to that stance. The editorial writer works within boundaries of the publisher's editorial policies which are largely guided by corporate and ideological inclinations.

There are diversity of critical insights about the nature, rhetorical aspects and structure of the editorials. These insights in a way have established a trend for the discourse and studies of editorials. A common study concerns the discussion on how editorials differ from news stories. One example would be what Rupar (2007) presents in the following lines:

The news story functions ... as a source of information, and the editorial becomes 'information' itself – a separate text that tells the reader the newspaper's position in relation to the topic discussed. ... The editorial's role is idiosyncratic: while news informs, editorials assess; where the news explains what has happened, the editorial tells us why and how it could affect our lives (p. 599).

Rupar reveals that the main function of an editorial is to build and sustain the publication's critical line about the every day events. As such, it aims to be as diverse in subject choice as possible in relation with the nature of events being reported every day. Though readers have their own opinions about the happenings, editorials help shape these opinions with broader research inputs on the cases in point. Besides, editorial writers attempt to maintain some degree of neutrality for their formal objective being «to commend as well as to criticize», wherein lies the actual expression of «the power of the press» which also is believed to reflect the need to act «responsibly for the good of the community the paper serves» (Rolnicki & Taylor, 2001). This indicates that editorials carry the publication's main rhetorical stance.

Rupar (2009) claims, «Editorials survived due to an existing need and space for argumentative discourse in the press» (p. 599). This implies the editorial's long-standing trend of serving as an important discursive section of a publication. In more general terms, the main rhetorical quality of an editorial involves its (professional) function as a formal opinion statement of the publication. This function agreeably lies in «voicing the opinion of the newspaper's owners» (Stein & Paterno, 2004), conveying «the newspaper's carefully weighed viewpoint on a topical issue» (Locke, 2004), or in general being the «voice of the newspaper at large» (Rolnicki & Taylor, 2001) and «[expressing] the publisher's or owner's point of view and usually [addressing] current events or public controversies» (Hamlet, 2009, «Editorials»). Similarly, a noteworthy function of the editorial is «to advocate change and persuade readers that the paper's view is worthwhile» (Rolnicki & Taylor, 2001). This is where the editorial takes the form of a performance, the judgement and assertion of the acceptable and unacceptable.

Editorials have two other rhetorical functions. The first concerns their political, ideological role in terms of who they aim to influence. Naturally, their intended audience include the educated and critical readers who (would) build their own perspectives on current events prior to reading the editorials' points of view. The editorial in a sense remains as one among many opinion leaders, others being the same critical readers and the rival publications. Moreover, the readership generally transcends the here and now of the issue analyzed. Editorials at times speak beyond local discourses «as they represent the point of view of professional observers of the international scene, especially in elite newspapers» (Le, 2003, p. 479). The point is that editorials intend to cater to a global audience.

Arguably, common readers of editorials may not be involved in both building and transmitting opinions to the extent of influencing the society at large. In this line, van Dijk (1992) postulates that editorials are «usually not only, and even not primarily, directed at the common reader,» but «tend to directly or indirectly address influential news actors, viz. by evaluating the actions of such actors or by recommending alternative courses of action» (p.244). This is however not to dismiss common readers' potential participation in the negotiation and dissemination of meanings. van Dijk states that readers rather attain the posture of «observers than addressees of this type of discourse,» the principal actors being «the press and the politicians.» This suggests that editorials function «politically as an implementation of power ...» as «persuasive formulation and reproduction of acceptable norms and values by which news events may be evaluated» (p. 244). In this regard, the study of editorials is «of special significance,» according to Izadi and Saghyae Biria (2007), «when analyzing the ideological role of news media» (p.140), in that editorials are «conversations among a society's economic and power elites...» (p. 141).

Editorials are not uninfluenced by the cultural, ideological consciousness of their writers. Ansary and Babbali (2009) note, «one would expect them to strongly retain and reflect the author's cultural influences» (p. 213). A detailed contextual rhetorical study of the editorials may reveal the nature and level of such influences. Furthermore, van Dijk (1996) contends that «the rhetorical patterns of one's native culturo-linguistic system are likely to be more pronounced in texts such as editorials than in research articles and theses» («Opinions and ideologies»). This may be because of the writer's proximity with the incidences, the familiarity with the related cases, and the convenience with which she can dramatize the reality in connection with more relevant social, political actors, their actions and locales. But given the need to represent the interest of the owners and to work in the boundaries of formal guidelines, the writer's individuality may be suppressed largely.

The structure. Critics agree on a common three-part structure of an editorial. In van Dijk's categorization, an editorial comprises three components. The first includes the definition of situation which typically answers «what happened?» or «subjectively summarizes the recent events.» The second part «provides evaluation of the news events.» Here the editorial takes the role of a critic and observer. The third part, the conclusion, «features expectations about future developments, or normative opinions, viz. recommendations about what specific news actors should do, or not do» much in the role of an advocate for change (1992, p. 244).

Bolivar (1994) perceives similar triadic structure, the function of which is to «negotiate the transmission of information and evaluation in written text.» The triad's internal structure is represented in three «fundamental turns» called lead (L), follow (F) and valuate (V)» (p. 279). These «turns» work in much the same way as van Dijk's three parts. Lead, for instance, «introduces the aboutness and a posture,» meaning the narration of an event. The follow «responds» to the posture with reference to more relevant examples and stories. And the valuate «closes the cycle with an evaluation,» with restatement of the thesis and the publisher's specific recommendation (p. 293). Bolivar clarifies, «Both the lead and the valuate represent more definitive attitudes, but the follow acts like a mediator, a sort of 'cushion' or transition towards the final evaluation» (p.293). Locke discerns even more simplistic three-phase structure of an editorial. An editorial, he explains, «commences with an introduction to the topic (for example through a vignette), proceeds to a number of argued points (for or against one or more central propositions), and concludes with a judgement of call to attention.»

All these three categorizations explain a general performative rhetorical quality of an editorial. This aspect underlines the presence of conflicting viewpoints and actors, explications and evaluations. In this the writer alternates between being a critic and observer across general readers and special power groups, and puts the reader in the similar frame across reading and assuming a critic's posture.

Drama as a rhetorical aspect

Let us now relate the editorial's performative rhetorical to the idea of message as drama. Appel (2009) defines drama in texts as inherent «moral conflict to set right a situation gone wrong or to keep right a situation that would go wrong» (p. 266). This proposition gives us ample space to locate the dramatic implications in newspaper editorials so far as one of their objectives remains to influence and advocate changes, which is to right the existing wrong and prevent the recurrence of the wrongs in the future.

Let us further consider Appel's explanations of the concept of conflict and its innate performative/dramatic characteristics:

If it's conflict then there will be finger pointing, blame laying, or guilt tripping, followed by punishment of some kind.... A response won't be fully dramatic unless a person or persons intervene in some way, even if only to scold and suggest improvement. A verbal 'slap on the wrist' fits with a charge of mistakenness. (p. 267)

Editorials perform the «finger pointing, blame laying, or guilt tripping,» and maintain a dramatic bearing. They do so in such different ways as dropping the «disinterested attitude» and taking «a decided stand for or against a given

news development» (Miller, 1955), advocating change and persuading readers (Rolnicki & Taylor, 2001). They «make no pretense of being fair,» often take «a partisan perspective,» and allow writers to «champion or criticize causes and initiatives» (Stein & Paterno, 2004). They «interpret news and influence public opinion» or «sway the readers to agree with the point of view expressed» (Hamlet, 2009, «Editorials»). This all reflects their watchdog role which theoretically requires them to ‘slap on the wrist’ of social anomalies.

To conclude, newspapers editorials are significant rhetorical texts on current events. Their main rhetorical strength lies in their being the negotiators of public opinions, their discursive three-part structure, and the dramatic/performative attributes.

Bibliography

1. Achugar, M. (2004). The events and actors of 11 September 2001 as seen from Uruguay: Analysis of daily newspaper editorials. *Discourse Society*, 15, 291-320.
2. Ansary, H., and Babbali, E. (2009). A Cross-cultural analysis of English newspaper editorials: A systemic-functional view of text for contrastive rhetoric research. *RELC Journal*, 40, 211- 249.
3. Appel, E. C. (2009). Dramatic elements in messages. In William F. Eadie (Ed.), *21st century communication: A reference handbook* (pp. 266-274). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
4. Bolívar, A. (1994). The structure of newspaper editorials. In Malcolm Coulthard (Ed.), *Advances in written text analysis* (pp. 276-294). New York: Rutledge.
5. Hamlet, J. D. (2009). Editorials. In *Encyclopedia of Journalism*. SAGE Publications. Retrieved April 6, 2010 from http://www.sage-ereference.com/journalism/Article_n125.html.
6. Izadi, F., and Saghaye-Biria, H. (2007). A discourse analysis of elite American newspaper editorials: The case of Iran’s nuclear program. *Journal of Communication Inquiry*, 31, 140-165.
7. Le, É. (2003). Information sources as a persuasive strategy in editorials : *Le Monde* and the *New York Times*. *Written Communication*, 20, 478-510.
8. Locke, T. (2004). *Critical discourse analysis*. New York: Continuum International, 2004.
9. Miller, C. G. (1955). *Modern journalism*. New York: Henry Holt & Co.
10. Rolnicki, T. E., and Taylor, S (2001). *Scholastic journalism* (10th ed.). Delhi: Surjeet Publication.
11. Rupar, V. (2007). Newspapers’ production of common sense: The «greenie madness» or why should we read editorials? *Journalism*, 8, 591-610.
12. Stein, M.L., and Paterno, S. F. (2004). *The newswriter’s handbook: An introduction to journalism*. Delhi: Surjeet Publications.
13. Van Dijk, T. A. (1992). Racism and argumentation: Race riot rhetoric in tabloid editorials. In Frans H. Van Everen, Rob Grootendost, J Anthony Blair, and Charles A. Willard (Eds.), *Argumentation illuminated* (pp. 242-257). Amsterdam: International Centre for the Study of Argumentation (SICSAT).
14. Van Dijk, T. A.(1996). Opinions and ideologies in editorials. Paper for the 4th International Symposium of Critical Discourse Analysis, Language, Social Life and Critical Thought, Athens, 14-16 December, 1995. Second Draft, March 1996. Retrieved November 16, 2010, from <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Opinions%20and%20ideologies%20in%20editorials.htm>.

This article outlines the common rhetorical aspects in newspaper editorials. The discussion is based on available writings on editorials, and is presented as a synthesis of different critical perspectives. The text does not aim to provide a comprehensive guideline for studying editorials, but manages to indicate the features required for a critical inquiry. I first underline the basic ideas on editorials, and move on to the analysis of the main rhetorical features, especially the cultural-ideological stances and structural discursiveness.

Key words: rhetorical aspects, newspaper, discussion.

РОЗДІЛ 8.

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.48(495)(045)

Н. О. Басенко

Маріупольський державний університет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА СВОЄРІДНІСТЬ ЖУРНАЛУ «ВЧЕНИЙ ГЕРМЕС»

У статті проаналізовано тематику та жанрові особливості першого грецького журналу «Вчений Гермес». Виділено основні тематичні групи та жанри публікацій журналу. Вивчено особливості наявних жанрів та їх роль у подальшому розвитку жанрової системи новогрецької журналістики.

Ключові слова: перший грецький журнал, тематика, жанри, грецька журналістика.

Актуальність обраної теми полягає у спробі аналізу жанрових особливостей першого грецького журналу, та визначити його роль у становленні системи жанрів новогрецької періодики першої половини ХІХ ст.

Незважаючи на те, що новогрецька періодика ХІХ ст. неодноразово ставала предметом дослідження учених Греції, перший журнал «Вчений Гермес» розглядався ними лише як провідник ідей Просвітництва (К. Кумаріану, Г. Лаіос). Що стосується вітчизняної науки, існують лише фрагментарні відомості про нього в загальноісторичних розвідках (Г. Арш, Н. Терентьєва). Тематичне ж наповнення, рівно як і жанрові особливості цього журналу, не ставали об'єктами наукового пошуку ані грецького, ані вітчизняного журналістикознавства.

Отже, **метою** нашого дослідження є аналіз тематичного і жанрового розмаїття публікацій журналу.

Журнал «Вчений Гермес» видавався у Відні з 1811 по 1821 рр. У створенні журналу брали участь видатні греки – просвітителі, педагоги, науковці, релігійні діячі, такі як А. Кораіс, А. Газіс, мітрополіт Ігнатій та ін. [1, с. 116]. Це видання протягом свого десятирічного існування виконувало освітню та просвітницьку функцію, формувало національні, культурні та естетичні погляди греків. «Вчений Гермес» був головним виразником ідей як теоретичного, так і практичного напрямів грецького Просвітництва [2, с. 46-52], так званого Новогрецького Відродження. Підтримуючи теоретичний напрям Просвітництва, журнал своїми друкованими матеріалами впливав на розвиток суспільної думки, на формування поняття грецької нації та критеріїв національної ідентифікації греків, таких як християнство, освітні традиції та мова. До того ж, засновники журналу, його співробітники та кореспонденти проводили практичну діяльність з розширення мережі навчальних закладів як на території поневоленої Греції, так і в грецьких діаспорах. Досить плідною була і робота з підвищення рівня грецької освіти [3, с. 7-24]. Все це досить детально й обґрунтовано висвітлювалось на шпальтах «Вченого Гермеса». Таке спрямування і функціонування журналу, як розповсюджувача ідей Просвітництва, транслятора західних впливів та нових ідей в грецьке суспільство, безпосередньо впливало на тематичну та жанрову його палітру.

Розглянемо тематичне наповнення журналу, розмаїття його рубрик та жанрову приналежність публікацій. Зазначимо, що матеріалом для дослідження став увесь корпус номерів журналу (1811-1821 рр.).

У житті цього двотижневика можна виділити два періоди в залежності від того, хто посідав місце редактора. Протягом першого періоду, з січня 1811 р. до початку 1814 р., обов'язки редактора виконував А. Газіс. Цей період можна назвати періодом становлення журналу, який, попри різноманітні фінансові проблеми, що безпосередньо впливали на стабільність та періодичність випуску й обсяг друку, привертав до себе увагу різних верств грецького суспільства і поступово посів чільне місце в грецькому суспільному та культурному житті. Протягом другого періоду, з середини 1814 р. і до примусового закриття журналу в 1821 р., керівництво було покладено на Т. Фармакідіса (1814-1819 рр.) та К. Коккінакіса (1816-1821 рр.). Саме у цей період журнал став провідником грецької національної ідеї, набрав більш завершеного вигляду та перетворився на публіцистичну трибуну прогресивної частини греків.

Особа редактора відігравала значну роль у формуванні тематичного змісту журналу. Анфімос Газіс, архімандрит грецької церкви Святого Георгія у Відні, випускник факультету фізико-математичних наук, відомий перекладач та редактор творів з філософії, педагогіки та географії, друкував у журналі наукові розвідки з фізики, хімії, математики, медицини, педагогіки, хоча філологічна тематика – аналіз творів античних авторів, матеріали з історії давньогрецької мови, теоретичні розвідки із загальних питань філології та філософії, посіли провідне місце на шпальтах часопису. Тексти науково-інформаційного чи довідкового характеру інформували читачів про суспільне та культурне життя грецької діаспори, робили доступними для своїх співвітчизників досягнення передової європейської науки. Редактор «Вченого Гермеса» А. Газіс увійшов в історію не тільки як один із керівників «Філікі Етерії»¹, але й як визначний педагог та засновник відомої школи в м. Міліес у Магнесії [4, с. 24-26]. Саме

¹ Таємна організація, заснована в Одесі у 1814 році грецькими патріотами, яка мала за мету звільнення Греції від османського ярма і підготувала грецьку національно-визвольну революцію 1821-29 рр.

цим можна пояснити наявність у журналі значної кількості матеріалів педагогічного спрямування, повідомлень про роботу грецьких шкіл у Смирні, Одесі, Ніжні, Ясах.

Після того, як А. Газіс залишив посаду редактора, справами журналу спершу займався Т. Фармакідіс, один із найвидатніших релігійних діячів того часу, а з 1916 року до нього приєднався письменник, поет та перекладач К. Коккінакіс. Після складного для журналу періоду, коли у 1814 році через економічні нестатки замість 24 номерів виходять лише 7, а у 1815 р. взагалі один, за настановою А. Кораїса нові редактори дещо змінили тематичне наповнення журналу, і на його шпальтах у першу чергу починають друкуватись повідомлення про вихід у світ книг грецьких авторів, переклади творів давньогрецької літератури та їх аналіз, повідомлення про переклади творів сучасної європейської літератури новогрецькою мовою, наукові розробки європейських учених у галузі грецької філології, переклади новогрецькою мовою останніх досліджень європейських учених у галузі археології, медицини, географії, педагогіки та методики викладання, поетичні твори, а також інформацію про стан освіти в грецьких школах. Так, зі сторінок часопису читач мав змогу ознайомитися з деякими аспектами поезики та сучасного мистецтва, довідатись про перші вистави новогрецькою мовою в Одеському театрі, про нові методи викладання, які впроваджувалися прогресивними грецькими педагогами в різних школах грецької діаспори.

Отже, за тематичним наповненням публікації журналу можна поділити на декілька груп:

1. Філологія: матеріали з літератури, мови, історії, поезики, археології, літературної критики.
2. Педагогіка та освіта: теоретичні матеріали з педагогіки, перекладені наукові дослідження, матеріали про роботу грецьких шкіл, зміст екзаменаційних білетів, успіхи учнів, упровадження новогрецькими педагогами нових методів та матеріалів у навчальний процес тощо.
3. Науки не філологічного напрямку: наукові дослідження з медицини, хімії, фізики, математики, географії та ін.
4. Культурне життя греків: матеріали про «Філологічну Спілку» у Бухаресті, про культурне життя грецьких общин Одеси, Ніжина та Відня, повідомлення про перші театральні вистави грецькою мовою тощо.
5. Видавнича діяльність греків: повідомлення про вихід у світ нових книг грецькою мовою, каталоги усіх виданих книг, аналіз видавничої діяльності видатних грецьких письменників, перекладачів, науковців.
6. Новини: інформація про події в Європі та країнах перебування греків.
7. Цікаве: невеликі повідомлення про природні феномени, астрологічні дослідження, цікаві та незвичайні події.

Іноді матеріали однієї тематичної групи публікувалися під різними рубриками. Так, наприклад, матеріали з філології могли бути опублікованими в рубриці об'яв. Рубрики журналу не мали постійного місця, їх розміщення залежало не скільки від актуальності чи важливості друкованого матеріалу, але від часу надходження матеріалу до редакції, тому що обсяг номеру та його зміст коректувалися по мірі надходження матеріалів. Інформаційні повідомлення подавалися під назвою міста або країни, де відбувалися описувані події. Наприклад: «ОДЕСА: повідомлення про патріотичну діяльність грецьких купців Одеси, її школу та типографію» [5, с. 573-575], або «НІЖИН. Новини про школу Ніжина» [6, с. 53]. Досить часто матеріали друкувалися без зазначення рубрики.

Жанрове наповнення журналу залежало як від тематики журналу, його цілей та задач, тобто від самого типу журналу епохи Просвітництва, так і від потреб читацького колу, яке сприймало видання як засіб спілкування між «розкиданими по Європі» [1, с. 45] грецькими емігрантами. Особливістю цього журналу було й те, що поряд з посередницькою функцією, як засіб розповсюдження серед свого читацького кола ідей, понять, знань та моральних основ Просвітництва, він поставав інструментом об'єднання читачів навколо питань національного характеру, був одним із засобів інституціоналізації суспільства.

Класифікація жанрів публіцистики новогрецького журналістикознавства відбувається за «принципом засвоєння та подачі жанром певного життєвого матеріалу» [7, с. 29]. П. Родакіс поділяє усі жанри на три види: жанри репортажу, жанри тлумачення та літературно-публіцистичні жанри [7, с. 35-95]. Як бачимо, розподіл на жанри співпадає з класичним підходом українського журналістикознавства, який виділяє інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри [8, с. 25].

«Вчений Гермес» стоїть у самих витоків формування системи жанрів новогрецької журналістики. Ці жанри з самого початку їх формування та функціонування були не лише формою подачі повідомлень, новин, авторського погляду на події чи теорії, але й задавали тип спілкування, впливали на сам процес «отримання» інформації. Аналіз жанрової системи першого грецького журналу дає змогу, по-перше, розглянути грецьку журналістику тієї епохи в її суспільному модусі, досягнути її в тому ракурсі, в якому вона сама себе розглядала, тобто в ракурсі тиражування ідей і знань. Функціонуючи саме в такому суспільному модусі, журнал збирав навколо себе читацьке коло, яке орієнтувалося на «часову достатність читання» [9, с. 77], цікавилось матеріалами, що призначалися для довготривалого користування. По-друге, однією з головних задач журналу було формування національної самосвідомості греків, посилення їх національної гордості. Виконання цього завдання впливало не тільки на підбір тематики журналу, а й на структурний тип подачі матеріалів.

Публікації «Вченого Гермесу» належали до різних жанрів. Статті **інформаційних жанрів** представлені *заміткою* та *звітом*. *Замітка* (стисле повідомлення без коментування події) найчастіше подавалася в рубриці «Новини», досить часто без заголовку й авторського підпису. Так, у номері від 15.02.1811 р. подавалася замітка

під заголовком «Бухарест, 3 грудня 1810 р.», в якій стисло повідомлялось про третє засідання «Філологічного гуртка», називались присутні члени гуртка та гості, повідомлялись теми виступів на засіданні [10, с. 49-50]. Звіт на сторінках журналу поставав розгорнутим інформаційним повідомленням про події в сфері культури та освіти. Досить часто звіти доповнювалися повними доповідями або виступами конкретних осіб.

Аналітичні жанри у журналі представлені *листами, науковими, науково-популярними статтями та рецензіями*.

Найбільш розповсюдженим аналітичним жанром на сторінках журналу був жанр *листа*. Тут були опубліковані листи до редакції, відгуки на опубліковані матеріали та відкриті листи, здебільшого звернені до редакторів часопису. Всі ці листи друкувались на сторінках журналу з метою активізувати читацьке коло та привернути його увагу до конкретного суспільно-політичного явища. Треба зазначити, що епістолярний жанр був досить розповсюдженим в епоху Просвітництва. Після падіння Візантії і до середини XIX ст. листи були єдиною формою спілкування «грецької діаспори». Представники Новогрецького Просвітництва називали листи «письмовою промовою до відсутнього» [11, с. 23]. Розквіт жанру листа пов'язувався з духовним та соціальним розквітом нації. Переписка того періоду між інтелігентами та купцями, прогресивною силою нації є доказом того, як зароджувалися ідеї відродження, політичного, соціального, культурного та насамперед національного.

Треба зазначити, що як ідейний натхненник часопису А. Кораїс, так і його редактори, залишили помітний слід в історії новогрецької епістолографії. Грецький дослідник К. Дімарас навіть поділив новогрецьку епістолографію на періоди до Кораїса та після нього [11, с. 27]. Головною темою всієї майже шістдесятирічної переписки А. Коріса було питання прогресу нації. Переписка ж першого редактора часопису А. Газіса з французьким елліністом та географом Б. дю Бокажем свідчить про коло наукових інтересів грецької інтелігенції тієї епохи [12, с. 274], їх спроб проїнятися європейською наукою та передати її ідеї своїм співвітчизникам, упровадити до шкіл нові методи викладання, оновити навчальний матеріал, спираючись на випробувані на Заході моделі. До того ж цей період називають і періодом персонального журналізму, коли за кожним періодичним виданням стояла особа редактора або видавця, який проводив свою ідеологічну політику. Саме цими чинниками пояснюється і перевага цього жанру на сторінках журналу. Так, у 1812 році загальний обсяг часопису складав 384 сторінки, з яких 84 сторінки займали листи (21,35 %). Це дорівнює майже чверті опублікованого матеріалу. Протягом наступних років кількість листів майже не зменшувалась: у 1818 році листи займають 13,79 % від загального обсягу надрукованого за рік матеріалу, а в 1819 році – 18,06%. Цей жанр епістолярної публіцистики передавав особливе емоційне навантаження, імпліцитно підштовхував адресата, а разом з ним і читацьке коло, не лише взяти до уваги прочитане, але й поміркувати над ним, обговорити або застосувати певні дії. До того ж на сторінках журналу розміщувалися і матеріали, які можна було назвати листами лише за їх формою. У них зберігалася лише форма звертання, а їх зміст мав ознаки кореспонденції, науково-популярної статті, замітки або есе. Так, у 1819 році на сторінках часопису було опубліковане наукове дослідження, яке визначалося як «*επιστολцаία διατριβή*» (епістолярне дослідження) [13, с. 229-243]. Воно друкувалося у декількох номерах та мало форму окремих листів.

Подавались у журналі і *рецензії* на друковані твори грецькою мовою. Треба зазначити, що ці рецензії були зорієнтовані на широке коло читачів, були досить простими як за формою викладу інформації, так і за змістом. Другою спільною рисою всіх рецензій журналу було визначення доцільності, актуальності аналізованого твору, його важливості як для освіти та просвіти грецького народу, так і для формування національної ідеї грецької нації. Из усіх жанрових форм рецензій на шпальтах журналу переважали *рецензії-замітки*, дуже близькі до анотації, яка поєднувала в собі ознаки інформаційного та аналітичного жанру та мала чітку комунікативну мету: привернути увагу читача до рецензованого твору. Започаткований на сторінках «Вченого Гермеса» жанр рецензії породив жанр літературної критики, який спершу був жанром новогрецької публіцистики, а з розвитком новогрецької літератури «перейшов» до літературних жанрів [14, с. 169].

У журналі також друкувались *статті, наукові та науково-популярні*. Треба зазначити, що саме слово «стаття» (*άρθρο*) не вживалося в той час на означення друкованих текстів журналу. На позначення наукової статті вживалося слово «*πραγματεία*» (можна перекласти як «трактат»), а на позначення більш публіцистичної статті (яку сьогодні можна назвати науково-популярною) вживалося слово «*μελέτη*» (розвідка). Чіткого розмежування наукової та науково-публіцистичної статті ще не існує. Обидва типи цього жанру характеризуються широким аналізом матеріалу, науковим стилем викладу матеріалу, який у науково-публіцистичній статті поступово «белетризується». Журнал «Вчений Гермес» був основоположником і інших типів жанру статті, таких як аналітична та стаття-роздум, деякі риси яких проступають у друкованих матеріалах.

Журнал «Вчений Гермес» відомий ще й тим, що на його сторінках розгорнулася полеміка щодо того, якою мовою повинні користуватися греки. Жанр полемічної статті ще не зустрічався, а полемічний матеріал подавався в епістолярному жанрі та жанрі есе.

З художньо-публіцистичних жанрів у журналі друкувались лише *есе*. Як і епістолярний жанр, так і жанр есе на початку XIX ст. переживав період розквіту. Перший есе в європейській періодиці був опублікований Д. Дефо у 1704 році [14, с. 107]. Сам термін «есе» новогрецькою мовою був перекладений у 1768 р. Е. Булгарісом як «*δοκίμο*» [15, с. 52]. Особливістю цього жанру було те, що його розвиток безпосередньо пов'язується зі становленням буржуазного класу та розвитком періодичного друку. Так, жанр новогрецького есе спершу поширився в

журналістиці, і лише наприкінці XIX ст. посів стабільне місце серед жанрів новогрецької літератури. На відміну від інших країн, жанр есе в грецькій журналістиці та літературі був і залишається досить продуктивним. Усі новогрецькі журнали, які виходили після визнання незалежності Грецької Республіки, продовжували публікувати на своїх сторінках есе різного тематичного спрямування. Особливістю розвитку цього жанру в Греції є те, що він на початку XX ст. набув широкого масштабу, до жанру есе почали звертатись визначні грецькі літератори, а особливості, структура та методика написання творів цього жанру входять до навчальних програм загальноосвітніх ліцеїв.

Цілісної концепції жанру есе не існує і на цей день, як у вітчизняному, так і у новогрецькому та, взагалі, зарубіжному журналістикознавстві та літературознавстві. Жанр есе на сторінках «Вченого Гермеса» можна охарактеризувати як коротке дослідження, яке торкалося питань філології, філософії та інших наук, питань мистецтва, етики та соціології, поєднувало в собі індивідуальну позицію та погляд автора з критичним інформаційним наповненням. До того ж, в есе журналу повністю відсутні претензії на вичерпне трактування теми. В деяких випадках досить складно розрізнити есе та статті на сторінках журналу з причини поліморфізму загальних рис, які простежуються в подачі матеріалу. Новогрецьке журналістикознавство виділяє два типи есе: есе-міркування та есе-переконання [14, с. 107]. На сторінках журналу зустрічаються обидва типи есе в їх зародковому стані.

Щодо інших матеріалів журналу, то це поезія, матеріали рекламного характеру, офіційні документи (статути громадських організацій, списки викладачів грецьких шкіл), промови, а також передруковані в перекладі та обробці матеріали різних європейських журналів.

Практично кожна публікація журналу була спрямована на створення загального інформаційного та читачького простору журналу, який поступово розширювався, удосконалювався та якісно зростав.

Таким чином, нами було розглянуто тематичне наповнення журналу та виділено основні тематичні групи публікацій. Проаналізовано домінуючі в журналі жанри та їх подальший розвиток в системі жанрів грецької журналістики XIX ст. Питання становлення, розвитку та подальшої трансформації системи жанрових форм грецької журналістики та роль журналу в цьому процесі, безперечно, вимагають подальшого наукового дослідження.

Список використаних джерел

1. Ιστορία του Νέου Ελληνισμού 1770-2000. Τ. 2. – Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα, 2003. – 400 σ.
2. Διζικιρίκης Γ. Ο νεοελληνικός διαφωτισμός και το ευρωπαϊκό πνεύμα 1750-1821 / Γ. Διζικιρίκης. – Αθήναι : Εκδόσεις Φιλλιππότι, 1984. – 116 σ.
3. Γεδεών Μ. Παιδεία και πτώχεια παρ' ημίν κατά τους τελευταίους αιώνας / Μ. Γεδεών. – Κωνσταντινούπολη, 1893. – 87 σ.
4. Χατζηφώτης Ι. Α. Γαζής. Η ζωή και το έργο / Ι. Χατζηφώτης. – Αλεξάνδρεια, 1965. – 113 σ.
5. «Ερμής ο Λόγιος». – 1818. – №21. – 1 Νοεμβρίου. – Σ. 573-604.
6. «Ερμής ο Λόγιος». – 1812. – 15 Φεβρουαρίου. – Σ. 49-64.
7. Ροδάκης Π. Δημοσιογραφία και νεοελληνική πεζογραφία / Π. Ροδάκης. – Αθήνα : Διάνα, 1966. – 780 σ.
8. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: навчальний посібник / В. Здоровега. – Львів : ПАЇС, 2000. – 180 с.
9. Σκλαβούνης Γ. Περιοδικός Τύπος / Γ. Σκλαβούνης. – Αθήνα : Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 1996. – 176 σ.
10. «Ερμής ο Λόγιος» – 1811. – 15 Φεβρουαρίου. – Σ. 49-64.
11. Δημαράς Κ.Θ. Νεοελληνική επιστολογραφία / Κ.Θ. Δημαράς. – Αθήνα, 1999. – 318 σ.
12. Εγκυκλοπαίδεια ΠΑΠΥΡΟΣ LAROUSSE BRITANNICA. Τ. 20, Αθήνα : Πάπυρος, 2007. – 720 σ.
13. «Ερμής ο Λόγιος». – 1819. – №7. – 1 Απριλίου. – Σ. 229-260.
14. Μαρκαντωνάτος Γ. Βασικό Λεξικό Λογοτεχνικών Όρων / Γ. Μαρκαντωνάτος. – Αθήνα : Gutenberg, 1996. – 297 σ.
15. Παρίσης Ι., Παρίσης Ν. Λεξικό Λογοτεχνικών Όρων / Ι. Παρίσης, Ν. Παρίσης. – Αθήνα : ΟΕΔΒ Εκδόσεις Πατάκη, 1999. – 238 σ.

The article reviews the thematic content and the journalistic genres of the first Greek magazine «Logios Hermes». An assortment is made, in the basic thematic groups and the basic genres of the publications of the magazine. The characteristics of the existing genres of the publicized texts are analyzed, as well as their role in the further evolution of the systems of the genres of the modern Greek journalism.

Key words: the first Greek magazine, themes, genres, Greek journalism.

ВІРШОВАНА ПУБЛІЦИСТИКА ВОЛОДИМИРА САМІЙЛЕНКА НА СТОРІНКАХ ЩОДЕННИКА «ГРОМАДСЬКА ДУМКА»/«РАДА» В ПЕРІОД РЕВОЛЮЦІЇ 1905-1907 РР.

У статті аналізується віршована публіцистика Володимира Самійленка, опублікована на сторінках газети «Громадська думка»/«Рада» у 1905-1907 рр. Значна увага приділяється самій газеті, її тематичним та структурним особливостям. Визначаються особливості віршованого фейлетону.

Ключові слова: публіцистика, фейлетон, віршований фейлетон, сатира, періодика, алегорія.

Перші українськомовні видання, зокрема публіцистика, і досі залишається малодослідженим історико-літературним явищем. Найбільше потребує вивчення жанровий та тематичний її аспект. Наукові дослідження, які стосуються друкованих видань, переважно фокусують свою увагу на загальних рисах періодики. До таких досліджень можна віднести праці Кобинець А., Кізченко, Мартинюк М., Саніної А., Тепляшиної А. Тож спробуємо більш конкретно підійти до вивчення публіцистичних творів та розглянути віршовані фейлетони В. Самійленка в газеті «Громадська думка»/«Рада» – щоденнику правдивого українського слова.

Творчість Володимира Самійленка, публіцистика зокрема, залишається невивченим пластом української літератури внаслідок упередженого ставлення до особистості письменника та недооцінки його літературної та суспільної діяльності. Малодослідженою є і газета «Громадська думка»/«Рада», що була не лише одним із перших українськомовних друкованих видань, а й засобом пробудження національної свідомості.

Перша київська щоденна українськомовна газета «Громадська думка»/«Рада» є виданням унікальним за своєю суспільною вагою і посідає важливе місце в українському журналістикознавстві. Різноманіття рубрик охоплює всі прояви громадського життя, пропонуючи на своїх шпальтах статті, переважно політичного та суспільного характеру, а також наукові та літературні. І хоча багато селян були переважно зацікавлені висвітленням аграрних проблем тогочасного села, редакція вважала, якщо вилучити з газети всі інші матеріали, то вона відразу стане нецікавою для значної кількості освічених читачів, з яких складається найбільша частка її передплатників [5, с. 115]. Важливе значення приділяється питанням становища української мови та освіти. Газета несе величезну просвітницьку функцію, оскільки статті культурного та літературного плану завжди містять інформацію пізнавального змісту, що давало змогу людям адекватно оцінювати нові технології та ідеї. Значна роль полягала і в формуванні національної свідомості та підвищенні культурного рівня зокрема серед селян. Важливу роль виконує в газеті реклама, яка пропонує читачам не лише матеріальні блага та послуги, а є, окрім того, ще й способом популяризації інших тогочасних періодичних видань.

Газета «Громадська думка»/«Рада» була українською не лише за мовою, а й за змістом. Усі її видавці вважали своїм головним завданням відстоювати право на самобутність українського народу. Для досягнення своєї мети вони обрали нелегкий метод – публікацію гострих критичних статей українською мовою, таким чином доносячи до народу інформацію про дійсні події крізь призму інтересів українського народу, а не викривлені русифіковані факти російських шовіністичних видань.

Газетний дискурс «Громадської думки»/«Ради» характеризується авторською моделлю подачі змісту [1, с. 145], тож головним у публікації виступало власне ставлення автора до реальних подій, які він розглядає у своїй публікації. Найбільше така подача інформації та своєрідне маніпулювання свідомістю читачів використовувалася у фейлетонах і досягалася через емоційність, життєвість та аксіологічність фейлетонного образу [3, с. 325].

Також далеко не останнім у газеті було сатиричне висміювання безглузвих політичних маніпуляцій царизму та цензурних утисків. Саме таку функцію й виконували фейлетони, які були різні за формою, змістовими та тематичними особливостями, найчастіше вони публікуються під назвою «Маленький фейлетон». Ця рубрика згодом була постійно діючою [5, с. 148]. Серед них неодноразово зустрічаються віршовані фейлетони, які краще привертають увагу читачів, а така ненав'язлива форма сприяє глибшому усвідомленню проблем, яких торкається автор. Незважаючи на свою актуальність, віршовані фейлетони і досі залишаються не вивченими.

Справжнім майстром у цьому жанрі був Володимир Самійленко, який під своїми публікаціями підписувався псевдонімом В.Сивенький (Сивенький). Використання псевдонімів та криптонімів для фейлетоністів було важливим не стільки для приховування справжнього імені в цілях безпеки, скільки для підтримання фейлетонних традицій, «почерку».

Автором першого фейлетону «Як я перейшов од слова до... думки» з підзаголовком «Ніби оповідання», який з'явився у першому ж номері щоденника 31 грудня 1905 р., був Володимир Самійленко. В основу фейлетону покладений дійсний факт: відмову київського губернатора у виданні Є. Чикаленку газети «Громадське слово» [5, с. 153].

В. Самійленко надрукував у «Громадській думці» низку фейлетонів. Автор називав свої твори то «гуморесками, то фейлетонами... Фейлетони Самійленка, які б вони не були за своєю структурою, завжди відзначаються своєрідним національним колоритом. На підставі цих творів можна говорити, по-перше, про своєрідність українського дожовтневого фейлетону, а по-друге, про певну тенденцію звуження самого поняття фейлетон» [4, с. 14].

Фейлетон – це художньо-публіцистичний жанр, який однаковою мірою поєднує ознаки як художнього твору, так і публіцистичного. На сьогоднішній день фейлетон визначають як середній прозовий жанр сатири, що виявляє комічну суть суспільної парадоксальної проблеми з метою її усунення, викриває систему фактів через реальні та ймовірні події, різні рефлексії (сон, марення, божевілля тощо), історичні, літературні асоціації, містифікацію знахідок документів, рукописів, книг, щоденників та інші комічні засоби [6, с. 104].

У фейлетонах Володимира Самійленка не часто зустрічаються реальні події чи герої, проте образи підібрані настільки вдало, що читачеві зовсім не складно здогадатися, про що саме говорить автор. Особливе місце серед фейлетонів «Громадської думки»/«Ради» займають віршовані фейлетони, які ґрунтовно аналізують події чи явища в історичному та соціально-психологічному контекстах. Для фейлетоніста важливою є публіцистична оцінка події, та вираження власної позиції як громадської [12, с. 113].

Фейлетон характеризується великою концентрацією фактичного матеріалу, емоційністю, яка здійснює на читача величезний вплив, та ставленням автора. На думку В. Шкляра, ці риси ще більш притаманні для віршованого фейлетону [12, с. 109].

Одним із перших віршованих творів, опублікованих на сторінках «Громадської думки»/«Ради», був «Мудрий кравець» Самійленка. Байка, є завуальованим в алегоричну форму відгуком на царський маніфест 17 жовтня 1905 р. та інші урядові акти. Образ кравця втілює царську адміністрацію. Кравець замість того, щоб взяти до уваги потреби людей та виконувати свою роботу дивується вимогам: «...тільки б нащо я вдягавсь, будучи гречкосієм?...». Йому дивно, «...звідкіля се ви такі?...» з такими проханнями, адже «...наші люди без штанів, і в сорочці драній...». І замість того, щоб пошити нормальний одяг із сукна він пропонує: «...я вам краще покладу латочки новенькі...» або ще краще «...я вам добре й без сукна полатаю боки...». «Латочки» скоріше за все втілюють алегоричний образ дарованих «свобод», які згодом були зведені нанівець [8].

Революційні здобутки знайшли своє відображення у фейлетоні Самійленка «По-новорічна розмова», який був опублікований у №6 «Громадської думки». На початку вірша відчувається впевненість у правильності подій, що відбуваються: «...І вірю навіть – уявіть! – що ми рушаєм не назад... я вірю, наша міська Дума багато доброго придума задля користи громадян...». Відзначається покращення умов та й взагалі можливість видавати українську періодику: «...Від цензора не жду я кари за гостре слово, як колись...». Проте вже трошки далі Дума стає схожою на каліку, а політичне становище автор бачить «...Від правового непорядку аж до безправного ладу...» [10].

У №9 «громадської думки» зустрічаємо фейлетон «Новий лад», який іронізує поступки жовтневого маніфесту: «шматочок волі», «куценька хартія», «вас поспішаю мазнути медом по губі» – так називають даровані свободи у публікації. Образ «прем'єра», тобто прем'єр-міністра Вітте, закликає у кожній строфі «...Вітайте ж, любі громадяни, Новий конституційний лад...», хоча насправді той лад зовсім не змінився. Свобода преси бачиться автором так: «...От ми дали вам волю друку, Хоч поки що не для книжок, І тільки цензорів в руку Вложили добрий батіжок...». Можливість обрати до владних структур своїх однодумців теж замальовується неможливою, бо «...Виборче право я вже скроїв для всіх... кого я сам обрав...». А за те, що селяни захотіли рівних прав «...Давайте ж вольності назад!...» [9].

У травневому 122-му номері щоденника має місце «Міністерська пісня». Самійленко майстерно описав всі проблеми, що виникли у самодержавців після зібрання Державної думи. Зараз вони «розкриють рот», а колись «корились мовчки долі». Депутатів думи тут називають «кусяка твань», «якийсь Грицько чи там Стецько», а на їхню нахабність вказує те, що «...ввесь край хотять до рук прибрати...». Проте й позбутися їх зараз неможливо, адже тоді влада не отримає коштів з Європи, і лише отримавши гроші, вже тоді «просто всіх за карк та в міх з високої палати» [7].

У восьмому номері газети «Рада», надрукований фейлетон «Чому я не став учителем». Публікація описує безглузді вимоги до вчителя, а перелік позитивних якостей («Релігійний, смирний, тихий, людський, лагідний, покірний... терпеливий, несердитий... задоволений, тактовний, чорносотенно-лояльний...») та негативних явищ, яких треба уникати («революції, газети, хлопоманії, кадетів, страйків, книжок... автономії, петицій... вільнодумства... неповаги до начальства»), подає у віршованій формі, очевидно, для досягнення більш іронічного ефекту. А головне, щоб стати вчителем, треба мати «свідоцтво від урядника про свою благонадійність» [11].

Фейлетон «Дума-цяця», надрукований у жовтні 1907 року в №227 щоденника «Рада», висміює третю думу, яка стала маріонеткою в руках самодержавців. Автор називає її «чорнолицею» через посилення в ній чорносотенних елементів. Після невдачі революції «...суспільності вершечки, поїдайте пиріжечки», тоді як прості люди «...вже не прагнуть хай земельки: всі вони в земельку ляжуть, а коли лягать – їм скажуть...». Безпорадність думи іронізована в останній строфі: «...і не буде вже кричати наша третя, наша мати... і на згоду, як теличка, мекне цяця-молодичка». Вона вже не має слова, а може тільки мекнути погоджуючись [2].

Революційні події 1905-1907 рр. хоч і зазнали поразки, проте не минули безслідно. Принаймні світ змогли побачити справжні українські видання, які формували національну свідомість народу, поширювало українське слово у маси, висміювали політику царизму. Саме віршовані фейлетони В.Самійленка майже повною мірою охоплюють проблеми тогочасного суспільства: це і проблеми освіти, і маніфест 17 жовтня 1905 р., і переслідування цензури. Іронія Самійленка не залишалася без уваги читачів, і зараз, хоч пройшли століття, вона не втрачає своєї актуальності у політично-історичному контексті.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник / Ф.С. Бацевич. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. (Альма-матер). – С. 139-147.
2. Дума-цяця // Рада. – 9 жовтня. – 1907.
3. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров: Очерк. Фейлетон / Е.И. Журбина. М., «Мысль», 1969. – С. 291-336.
4. Здоровега В.Й. Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис / В.Й. Здоровега. – К.:Вища шк., 1975. – С. 41.
5. Кобинець А.В. «Громадська думка»/«Рада» (1905-1914 рр.) – перша щоденна українськомовна газета Наддніпрянської України: утвердження національної ідеї: дис... канд. філол. наук. 10.01.08./Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут Журналістики. – К., 2005. – 222 арк.
6. Кузнєцова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О.Д. Кузнєцова. – Львів: Видавничий центр університету ім. Івана Франка, 2003. – 250 с.
7. Міністерська пісня // Громадська думка. – 30 травня. – 1906.
8. Мудрий кравець // Громадська думка. – 3 січня. – 1906.
9. Новий лад // Громадська думка. – 11 січня. – 1906.
10. По-новорічна розмова // Громадська думка. – 6 січня. – 1906.
11. Чому я не став учителем // Рада. – 23 вересня. – 1906.
12. Шкляр В.И. Поэт и газета: Монография / В.И. Шкляр. – Киев-Одесса: «Вища школа», 1985. – 180 с.

The article analyzes poetic publicism by V. Samiyenko which was published on the pages of the newspaper «Gromadska Dumka»/»Rada» in 1905-1907. Significant attention is paid to the newspaper itself, its subject and structural peculiarities. Special features of poetic feuilleton are described.

Key words: publicism, feuilleton, poetic feuilleton, satire, periodicals, allegory.

УДК 821.161.2 (092) 94 (477.83/. 86)

Т. В. Бурдега

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІВАН ФРАНКО ПРО МОСКВОФІЛЬСЬКИЙ РУХ У ГАЛИЧИНІ

У статті проаналізовано публікації І.Франка про москвофільський рух. Узагальнено його погляди на політичну і моральну суть москвофільства, на негативний вплив москвофільства на українське життя, зокрема на молодь, з'ясовано різницю, яку І. Франко вбачав між москвофільством і русофільством.

Ключові слова: І. Франко, українське питання, Галичина, москвофільство, русофільство, історія української преси.

«Захід чи Схід», «Європа чи Азія»? – це одна із вічних тем української публіцистики за останні півтора століття. Зрозуміло, що історично перспективної, виправданої, окрім європейської орієнтації для України – нема. Проте шлях до усвідомлення цієї аксіоми – складний і суперечливий (йдеться як про внутрішній чинник, так і про зовнішній, тобто про ті країни, які впливають на вибір України).

Москвофільство – одна із форм історичної орієнтації України, докладніше кажучи, навіть реалізація конкретного вектору розвитку. Відповідно, дослідження того, як виникло і розвивалося москвофільство в другій половині XIX ст., зокрема аналіз публіцистики Івана Франка з цього приводу є хоча й аспектом більшої проблеми, але аспектом надзвичайно важливим і актуальним, якщо зважити на сучасний зміст і підтекст цієї проблеми – маємо на увазі вплив російського чинника на зовнішню і внутрішню політику України кінця XX – поч. XXI ст.

Москвофільство як суспільно-політична течія виникло після 1848 року, після «весни народів», яка спричинила політичну активність і галицьких українців. Серед головних причин, що сприяли розвитку москвофільства, якщо узагальнити погляди істориків на цю проблему, можна назвати такі: нехтування з боку Відня національних прав галицьких українців; недооцінка «українського питання», а тому і невдоволення галицьких українців політикою Відня; наївні сподівання галицьких селян на прихід «білого царя», який допоможе розв'язати земельне питання – найгостріше соціальне питання (ці настрої могли бути як стихійними, так і організованими ззовні); це результат впливу російської літератури, яка в XIX ст. переживала добу розквіту, і цілеспрямованої діяльності Росії, яка використовувала москвофільський рух як засіб експансіоністської політики.

Тема москвофільського руху кінця XIX – початку XX ст. неодноразово ставала чи не пріоритетною у працях багатьох вчених. На межі століть до цієї теми зверталися І. Франко, М. Павлик, М. Драгоманов, О. Терлецький та ін. У 20-30-х роках цю проблему досліджували М. Андрусак, Д. Донцов, А. Камінський, М. Лозинський, Л. Цегельський та ін. Цю проблему досліджували А. Животко, І. Лисяк-Рудницький, Ю. Тернопільський (вчені із середовища української діаспори). У сучасній історичній науці до цієї теми зверталися О. Аркуша, Я. Грицак,

Г. Касьянов, М. Мудрий, А. Пашук, О. Сухий, О. Турій. Важливо, що сучасні історики преси теж досліджують цю проблему (С. Кость, І. Михайлин, Л. Снічарчук та ін.).

Серед останніх праць, присвячених темі москвофільства і оцінці І.Франка цього руху, увагу привертає монографія А. Пашука «Філософський світогляд Івана Франка», де автор розглядає це питання крізь призму історії філософії.

Так, А. Пашук зазначає, що для москвофілів основним завданням було втілення ідеї «свободи» «единой» і «неделимой»: «ідея свободи «русского» народу спрямована на те, щоб поглинути український народ, його русифікувати, що й є основною метою діяльності галицького москвофільства» [3, с.266]. А щодо так званого «питомо галицького москвофільства», яке зародилося і розвинулося у Галичині, посилюючись на характерний факт існування так званого «хлопського москвофільства», А. Пашук наголошує, що «це «москвофільство хлопське» з «характером соціальним» не було само по собі ніяким москвофільством, тобто не було ніякою течією і певною концепцією, а лише стихійними думками селянина про своє важке становище, ілюзорною вірою в доброго царя» [3, с. 258]. Зважаючи на цей та інші фактори, А. Пашук вважає, що це так зване «москвофільство хлопське» не має жодного відношення до галицького москвофільства, і великою неправдою є намагання почати з цього історію галицького москвофільства» [3, с. 258]. Однак, зрозуміло, що хоч і «хлопське москвофільство» не мало своєї теоретичної і політичної траєкторії розвитку, але галицькі москвофіли використали селянські настрої у своїх політичних цілях.

У культурно-історичній епосі кінця ХІХ – початку ХХ ст., незаперечним є авторитет Івана Франка як науковця і публіциста, який чимало праць присвятив москвофільству, оцінив москвофільський рух, пророчо спрогнозував його руйнівний вплив на політичний і духовний розвиток українців, його праці допомагають зрозуміти генезу і етапи розвитку цього руху. Тому мета цієї публікації – це, по-перше, з'ясувати основні принципові моменти оцінки москвофільства, його політичної і моральної суті; по-друге, підкреслити важливість мовно-літературного аспекту питання; по-третє, з'ясувати різницю між поняттями «москвофільство» і «русофільство», на якій наголошував публіцист; з'ясувати, у чому полягає актуальність оцінки І.Франка русофільства і москвофільства.

Найбільш відомі праці Івана Франка про москвофільський рух у Галичині: «Наше москвофільство» (у співавторстві із М. Павликом), «Ідеї» й «ідеали» галицької москвофільської молоді», «Із історії «москвофільського» письменства в Галичині», «Два панславізми», «Принципи і безпринципність», «З останніх десятиліть ХІХ в.», «Московська ластівка на галицькій Русі», «Дещо про польсько-українські відносини», «Галицьке українофільство», «Щирість тону і щирість переконань», «Літературна мова і діалекти», «Зміна системи», «Містифікація чи ідіотизм», «Іван Наумович», та ін.

І. Франко добре знав і розумів політичну спрямованість та мету діяльності москвофілів. Тому важко погодитися із сучасними дослідниками у тому, що він недооцінював політичну суть діяльності москвофілів, особливу увагу звертав на аморальність москвофільського руху: «Навіть у москвофільстві, цьому проклятті нашої історії, на нашу думку, він (тобто І. Франко. – Т. Б.) бачив не стільки політичну суть проблеми, скільки моральну ницість цього руху і його керівників» [1, с. 13]. Хоча усвідомлення І.Франком політичної небезпеки, спрямованої на руйнування національного стрижня українців можна простежити тоді, коли він вже відійшов від участі в «Академическом кружке» (куди він вступив у липні 1875 року). Це був осередок москвофільської молоді, метою якого було глибше ознайомлення із кращими зразками російської літератури і поглибленого вивчення і російської мови. Тому першопочаткове завдання «кружка» мало на меті розширення освітньо-культурних горизонтів, а вже згодом це стало засобом у політичних ігрищах Російської імперії.

Як слушно стверджує сучасний дослідник А. Пашук, «діяльність, погляди, ідеологія галицьких москвофілів, як і їх служебна роль московському царю були предметом дослідження та аналізу І. Франка, який ґрунтовно викрив їх антиукраїнську спрямованість, українофобську суть. Само ж москвофільство не є лише винятково явище, що виплодилось в середовищі галицьких русинів-українців. І. Франко розглядає його ширше як явище міжнародного плану, яке з'являється там, де для нього складаються умови і відповідна в ньому потреба» [3, с. 260-261]. Відтак еволюція поглядів І.Франка пояснює його першочергову прихильність до розширення культурних горизонтів галичан, однак вони ніяк не стосувалися ідеологічно-політичного сегменту.

А. Пашук зауважує, що І. Франко, щоб зрозуміти суть галицького москвофільства, досліджує «исторические русские начала», на яких із самих початків існування концентрується «ідеологія» москвофільства як течії. Таких «начал» галицького москвофільства І. Франко виокремлює чотири: перше – православ'я, друге – «самодержавство», третє – «народність», а вінцем всього є панславізм [3, с. 261], – зазначає А. Пашук.

Із діяльністю «Академического кружка» пов'язаний судовий процес над москвофілами, так званий «процес Ольги Грабар». Він ще раз засвідчив зацікавленість Росії у розвитку москвофільства не лише як освітньо-літературної течії, а й суспільно-політичного руху. Під час розгляду справи у суді було з'ясовано, що москвофіли отримували кошти від царського уряду і різних російських інституцій. Суд поставився до москвофілів досить лояльно і вони відбулися легким переляком. Серйозним наслідком судового процесу було те, що він послабив позиції москвофілів, які вже після цього почали втрачати довіру серед галицьких українців до себе і свого руху.

І. Франко аналізує «процес Ольги Грабар» у статті «З останніх десятиліть ХІХ в.». У ній І.Франко наголошує на моральному аспекті москвофільського руху («його (москвофільські. – Т.Б.) проводирі заманіфестували себе на процесі людьми без характеру, без цивільної відваги, без етичних принципів» [8, с. 30]), окрім цього важливо, що

автор неодноразово звертає увагу громадськості на «упадок політичного духа» [8, с.29], зазначає, що український національний рух позбавлений «національної свідомості, почуття солідарності і невідлучного від неї почуття сили і віри в остаточний успіх» [8, с. 72]. І. Франко лояльно, навіть певною мірою зі співчуття ставиться до тих, хто слідував ідеям москвофільства, пояснюючи це впливами часу й історичними обставинами, які склалися. Іван Франко, аналізуючи останні десятиліття XIX століття зауважує, що на той час «доживали свого віку ідеї абсолютизму і бюрократичного «чинопочитання» [8, с. 3]. Публіцист зауважує відірваність інтелігенції від народу, підкреслює чисто теоретичну основу москвофільства і народовства та засуджує мовчазну згоду керівників цих партій не говорити про суттєві відмінності у їхніх ідеологічних началах, а також утримувати людей у незнанні. І. Франко, пригадуючи 70-ті роки, зазначає: «те нещасне десятиліття – може найтяжче, найбільш хаотичне десятиліття в цілій історії нашого національного розвитку. Може не було так грізно поставлено питання: чи жити, чи загинути нашій нації? – як тоді [8, с. 8].

І. Франко чітко розрізняв поняття «москвофільство» і «русофільство», констатує їхні характерні особливості, що і розрізняє їх у понятійно-категоріальному аспекті.

І. Франко усіх галицьких українців називає русофілами, маючи на увазі те, що русофільство – це для будь-якої освіченої людини закономірна повага до культури та літератури іншого народу, у цьому випадку – до російської. І не більше. Цю думку можна простежити у кількох його працях. Проте, на нашу думку, коли йшлося про політичний фактор, то він говорив про русофільство галицьких русинів радше метафорично, не буквально, не так прямолінійно, як це сприймалося колись і може бути сприйнятим нині. Стосовно ж москвофілів, то він їх називав не інакше як слугами російських урядів.

Отже, москвофільський рух, за І.Франком, що не обмежувався культурно-освітньою діяльністю, що служив державним цілям Росії і нехтував українським, – це і було «москвофільство».

Відтак не викликає здивування його дружнє звернення, в певній мірі, заклик до молодих русофілів, коли він наголошує: «Не вірте, молоді русофіли, своїм духовним батькам, д. Молчановському та д-ру Дудикевичу, поперед усього в однім пункті: що ми, галицькі українці, тим тільки й дишемо й живемо, що «ненавистю ко все-му руському». Не вірте їм у тім пункті, бо се відома брехня. **Ми всі русофіли** (підкреслення наше. – Т.Б.) (...))» [5, с. 420].

І.Франко уважно ставився до москвофільської молоді: терпляче, розважливо аргументовано він пояснює, чому вони повинні позбутися стереотипних уявлень про те, що галицькі українці є ненависниками усього руського, себто московського. Адже освіченість деяких українців, на його думку, свідчить якраз про протилежне, коли йдеться про обізнаність їх на мовно-літературному поприщі. Приміром, у статті «Ідеї» й «ідеали» галицької москвофільської молодіжні І. Франко зазначає: «Ми любимо в російській духовній скарбниці ті самі коштовні золоті зерна, та пильно відрізняємо їх від полови, від жужелю, від виплодів темноти, назадництва та ненависті, сплджених довгою віковою важкою історією та культурним припізненням Росії. І в тім ми чуємо себе солідарними з найкращими синами російського народу, і се міцна, тривка і світла основа нашого русофільства» [5, с. 420]. Ще раз звертаємо увагу на метафоричність цього висловлювання. «Ми всі русофіли...» – не треба розуміти буквально. І. Франко дуже чітко пояснює зміст цього русофільства і наголошував на його відмінності від політичного москвофільства. І це ще раз доводить значимість і вагу слова І.Франка як великого мислителя і гуманіста.

І. Франко не заперечував у москвофільському русі того, що було пов'язано із освітньо-культурним розвитком галицьких українців (вивчення мови, ознайомлення з російською літературою, мистецтвом), але він відкинув москвофільство тоді (і тому), коли переконався, що це – політичний рух, який у кінцевому підсумку заперечує українську ідентичність.

Він мав свою чітку позицію щодо літератури саме москвофільських авторів. І у цьому питанні І.Франко, як завжди, є принциповим, висловлюючи критичні зауваження щодо москвофільського письменства і його сліду у історії літератури. Про це він пише у статті «Із історії «москвофільського» письменства в Галичині», зауважуючи, що тільки та література, яка має у своєму арсеналі добротну близьку до народу мову, може залишитися у історичному розрізі і буде мати своїх читачів і дослідників. І. Франко вимогливо оцінює спадщину, залишену москвофільськими письменниками і поетами, зазначаючи, що ні національно свідомі дослідники, ні російські не розглядатимуть цю літературу у одній площині із сферою своїх зацікавлень і у тому числі й політичних. Ось що він пише з цього приводу: «Естетик, що роздивляється літературні твори тільки з погляду на їх артистичну вартість, скаже, що такий присуд буде й зовсім справедливий, бо те письменство досі не дало ані одного твору, не виховало ані одного писателя, котрий би в скарбівню людської творчості вніс хоч що-небудь своє, оригінальне, живе і викінчене» [6, с. 459].

Критичні зауваження І.Франко робить і з приводу іконного, як він висловлювався, сприйняття літератури молодими москвофілами. Він виступає проти творення кумирів, за критичне і принципове ставлення до гучних імен, проти поклоніння перед ними. У статті «Щирість тону і щирість переконань» висловлює свої зауваги з приводу виступу голови студентського товариства «Друг» М. Глушкевича, який, на думку І. Франка, і відзначався поверховою, некритичною обізнаністю з російською літературою. Йдеться, зокрема, й про Ф. Достоевського і Л. Толстого. А Ф.Достоевський, за словами І.Франка, «у політичних питаннях був іноді крайнім реакціонером і видавцем дуже обскурих часописей, що він геніальний знавець людської душі і її патологічних збочень, розвивав притім у своїх писаннях погляди, які такий європеєць, як Тургенєв, називав «потоками гнилої води», що в

питаннях національних Достоевський був досить тупий шовініст» [11, с. 351]. Ось як він оцінює Л. Толстого: «Чи знає д. Глушкевич, що той геніальний Толстой брався колись реформувати людську школу з такою програмою, щоб усунути з неї всі елементи новочасної освіти, а обмежити на самому читанню, писанню, чотирьох арифметичних діланнях та церковщині? Чи знає д. Глушкевич, що той московський Месія зі своєю проповіддю «непротилежності злу» являється могутнім союзником російського деспотизму, хоч і як гостро іноді критикує його поодинокі ділання? Чи знає д. Глушкевич, що той «експонент самобитної руської ідеї» в очах освічених репрезентантів західноєвропейської культури часто являється тупим ігнорантом, що береться філософувати, не засвоївши собі ніяких основ філософічного мислення, і що його «антитеза до західноєвропейського матеріалізму» являється нічим іншим, як кепсько перевареним первісним християнством, змішаним із темним аскетизмом часів упадку старинного світу, отже культурним пережитком, який освічена людність давно пережила й відкинула» [11, с. 351]. Може, ці висловлювання дещо дискусійні, полемічно загострені (відомо, що деякі сучасники Ф. Достоевського і Л. Толстого, відомі європейські та російські інтелектуали теж не в усьому погоджувалися з ними), але ж поверхова обізнаність з російською літературою була симптоматичною, характерною для тогочасного покоління москвофілів і через це І. Франко теж засуджував москвофіліство.

І. Франко спростовує наївні сподівання молоді на легкість вільного опанування російською мовою, його вузьке розуміння москвофільського руху. Він неодноразово наголошував на безідейності і безпринципності молодих москвофілів, вказував на їх неосвіченість і нерозуміння глибинних наслідків цієї політики Росії. Про загрозу російської агентури у Галичині І. Франко пише у статті «Дещо про польсько-українські відносини», де висловлюється не лише про молоде покоління, а й про старших москвофілів чітко і відверто: «Ці москвофіли, а швидше слуги кожного з російських урядів, його агенти і агітатори, не є чимось специфічно українським, як не є чимось специфічно польським чи австрійським. У Росії є подібного типу австрофіли чи германофіли, це міжнародна хвороба, боротьба з якою є справою насамперед зацікавлених урядів, яким такі особи найбільше шкодять. Що суспільства, серед яких такі особи діють, повинні якнайбільше ними брідитись і реагувати супроти них так, як того вимагає звичайна чесність. У такому значенні москвофіліство, як і усяка підлість, всяка продажність і деморалізація – це міжнародне явище, гідне загального осуду і боротьби з ним» [4, с. 261].

І. Франко у статті «Зміна системи» виокремлює три види москвофіліства, серед яких і є вже згадуване «москвофіліство хлопське» (віра в те, що при союзі із Росією селянству буде значно краще), «москвофіліство язичкове» («се та наївна віра одної часті нашої малоосвіченої інтелігенції, що наша хлопська мова занадто проста, занадто невироблена для заспокоєння культурних потреб нації і що, значить, нам треба прилучитися до «общеруського» літературного руху, плодити й собі «общеруську» літературу» [7, с. 312]) та «москвофіліство політичне» (котре знову може бути двояке, а власне: прихильність до москалів як до народу слов'янського, великого і багато обдарованого від природи, прихильність і любов для його кращих культурних і духовних змагань, для його боротьби за волю політичну і соціальну справедливість, – такими москвофілами ми є всі, є всі чесні і поступові люди в Європі, а особливо, в Слов'янщині, а може бути москвофіліство сікофанське (донощицьке. – Т.Б.) та шпійонське, служба нинішньої державної машини, москвофіліство платне і гідне всякої погорди» [7, с. 313]).

У боротьбі з москвофіліством І. Франко вбачав можливість співпраці з поляками: «Повторюю ще раз: українське питання настільки важливе для поляків, і саме в Галичині поляки так багато можуть для нього зробити, що його занедбання або спотворення може дуже помститися у майбутньому» [4, с. 268]. Це ще одне пророчче попередження і передбачення І. Франка, до якого польське суспільство не прислухалося. Несправедливі вибори до Галицького крайового сейму в січні 1908 р., антиукраїнська кампанія, розгорнута поляками, стала причиною того, що українці програли місцеві вибори й опинилися у дуже скрутному становищі. У сейм потрапили 12 народовців і 8 москвофілів. Загальна вкрай загострена політична ситуація і стала причиною того, що у квітні 1908 р. студент М. Січинський вбив намісника Галичини А. Потоцького.

Важливим питанням для І. Франка (а сьогодні і для нас) була самоідентифікація молодих москвофілів і підміна понять у цьому питанні. Вони називали себе «поступовцями» та «лібералами». На цю різницю він вказав у статті «Ідеї» й «ідеали» галицької москвофільської молоді. Полягає ця різниця між молодим поколінням і старими москвофілами у тому, що у них є «охота говорити все і всюди по-російськи. Повторюю: охота, бо від сеї охоти до справжньої вмілості ще дуже далеко» [5, с. 415].

Порушував І. Франко і мовне питання у зв'язку із діяльністю москвофільського руху, наприклад, у таких працях як «Московська ластівка на галицькій Русі» (де автор згадує про простоту, як вважали москвофіли, у вивченні російської мови і її вільному володінні, відтак вони не знали ні мови, ні літератури. Тут він зауважує парадоксальність, яку намагаються довести москвофіли своїми намаганнями підкреслити простоту і доступність великоруської мови для галичан), «Щирість тону і щирість переконань», «Катков і українофіліство». У статті «Літературна мова і діалекти» І. Франко дуже гостро говорить про мовну ситуацію, наголошуючи: «У нас плекання отих німецьких діалектів довгий час у таборі наших «твердорусів» та москвофілів служило доказом проти існування і потреби української літературної мови. Нема, мовляв, ніякої української мови, а є тільки місцеві діалекти, такі як бойківський, лемківський та інші, а всі вони не жодні мови, а тільки частини одного руського, всеруського язика, що репрезентується перед світом як російська урядова та літературна мова» [9, с. 338]. Хибною була думка, яку намагалися запатентувати старші москвофіли, мовляв, І. Франко проти російської мови і усього освітньо-культурного надбання Росії. Навпаки, він не був проти російської мови, її вивчення і грамотного

вживання, але був проти того, аби її використовували у своїх пропагандистських цілях молоді москвофіли, «для політики, для «символу». У статті «Наше москвофільство» автори (І.Павлик та І.Франко) обґрунтують неможливість мовної «зрівнялівки» [2].

І. Франко критикує москвофільство перш за все як політичне явище, як спосіб втручання і руйнування національних основ іншої держави. Він полемізує з М.Драгомановим з приводу «чесних» москвофілів. У журналі «Народ» (№3, 1891 р.) вперше було надруковано статтю «Наше москвофільство», яку І. Франко написав спільно із М. Павликом за підписом: «Редакція». І. Франко і М. Павлик заперечують на закиди М. Драгоманова щодо значного кредиту довіри, який редакція журналу «Народ» надавала москвофілам. Автори статті, відповідаючи М. Драгоманову, висловлюють свою переконаність у тому, що література і культура загалом – явище інтернаціональне, «оскільки вони означають призбирання певного засобу інтернаціонального знання, теоретичного і прикладного, вироблювання певного круга привичок, поглядів та установ, що характеризують всякого освіченого чоловіка і взагалі вступ нашого народу в той круг міжнародної праці фізичної і духовної, що відбувається через обопільну обміну всяких здобутків і в'яже ті народи немов ув одну тісно зограгзовану спілку. Введення нашого народу в сю спілку освічених народів ми вважаємо кінцевою метою всякої праці нашої інтелігенції, і тільки на сій дорозі ми бачимо можливість нашого національного розвою» [2, с. 258].

Обмежений обсяг публікації не дає змоги всебічно проаналізувати означену проблему, але все ж підсумовуючи сказане, можна зробити такі висновки.

І. Франко схвально ставився до вивчення культури і літератури інших народів, зокрема й російського, оскільки це духовно збагачувало галицьких українців, але І.Франко критикував бездумне, поверхове, некритичне, сліпе засвоєння культурного надбання, що більше тоді, коли не йшло на шкоду українській культурі. І. Франко чітко розмежував «москвофільство» і «русофільство». На відміну від багатьох москвофілів він розумів політичну суть москвофільства як інструменту експансіоністської політики Росії, а разом із цим писав про моральну нікчемність москвофільських лідерів, які за гроші прислужували російським урядам. Як великий мислитель і гуманіст, І. Франко цілком справедливо писав про русофільство, яке ґрунтувалося на повазі і любові галицьких українців до російської літератури. Важливо зазначити й те, що І. Франко сприймав москвофільство не як ізольоване, випадкове, локальне явище, а як складне явище тодішнього історичного процесу і міжнародного життя. Безперечно, погляди І.Франка еволюціонували, але остаточний висновок видатного публіциста, який проаналізував духовні витоки москвофільства, ці «исторические русские начала», на яких базувалася ідеологія москвофільства (православ'я, самодержавство, народність і, як вінець, панславізм), можна сформулювати так: закономірність розвитку москвофільського руху полягала в тому, що він став антиукраїнським. І. Франко був чи не першим серед українських діячів, хто не лише побачив (хай і не відразу) політичну суть москвофільського руху, але й застеріг українське суспільство з приводу негативних наслідків його впливу.

Список використаних джерел

1. Кость С. Іван Франко: актуальність і суперечливість генія (засіють передмови) / С. Кость // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – Вип.7: До 150-річчя від дня народження Івана Франка. – 266 с.
2. Павлик М., Франко І. Наше москвофільство // Франко І. Додатк. томи до збір. тв. У 50-ти т. / Редкол.: М.Г. Жулинський (голова) та ін. – К.: Наук. думка, 2008. – Т. 53. – С. 251-258.
3. Пашук А. Філософський світогляд Івана Франка / А. Пашук. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 432 с.
4. Франко І. Дещо про польсько-українські відносини. Відповідь п. Т.Романовичу на статтю «Хатні справи українців» / Іван Франко // Збір. творів у 50-ти т. – К., 1986. – Т.46. – Кн.2. – С. 258-279.
5. Франко І. «Ідеї» й «ідеали» галицької москвофільської молодіжі / Іван Франко // Збір. творів у 50-ти т. – К., 1986. – Т. 45. – С. 410-422.
6. Франко І. Із історії «москвофільського» письменства в Галичині / Іван Франко // Збір. тв. у 50т. – К., 1981. – Т. 31. – С. 458-480.
7. Франко І. Зміна системи / Іван Франко // Збір. тв. у 50 т. – К., 1986. – Т. 46. – Кн. 2. – С. 302-316.
8. Франко І. З останніх десятиліть XIX в. / Іван Франко // Молода Україна: Провідні ідеї й епізоди. – Львів, 1910.
9. Франко І. Літературна мова і діалекти / Іван Франко // Збір. тв. у 20 т. – К., 1955. – Т.16. – С. 336-341.
10. Франко І. Московська ластівка на галицькій Русі / Іван Франко // Збір. тв. у 50 т. – К., 1982. – Т. 33. – С. 73-77.
11. Франко І. Щирість тону і щирість переконань / Іван Франко // Збір. тв. у 20 т. – К., 1955. – Т. 16. – С. 345-355.

The article attempts to analyze Moscowophile movement in the publicistic works of Ivan Franko. Ivan Franko's views are generalized on political and moral essential part of the Moscowphilism. It is described the negative influence of later on Ukrainian social and political life, especially on young people. Finally, the author tries to find out a contrast between Moscowphilism and Russophilism in the publicistic works of Ivan Franko.

Key words: I. Franko, Ukrainian question, Halychyna, history of Ukrainian press.

ІВАН ЧЕНДЕЙ: НА ПЕРЕХРЕСТЯХ ЖУРНАЛІСТИКИ Й ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ

У статті йдеться про досвід журналістської діяльності Івана Чендея, використання в журналістських творах літературно-художніх засобів і, навпаки, в літературних текстах зображально-виражальних засобів журналістики. Збірка нарисів «Свалявські зустрічі» розглядається як синтез журналістсько-мистецьких особливостей. Специфіка радянської журналістики характеризується крізь призму аналізу роману «Скрип коліски».

Ключові слова: журналістика, художня творчість, дієвість журналістики, об'єктивність, агітаційно-пропагандистський характер тоталітарної журналістики.

Після приходу радянських військ на територію Закарпаття у 1944 році розпочався процес установаження компартійно-радянської системи державного функціонування у цьому краї. Одним із кроків у цьому напрямі було створення газети обкому партії та обласної «ради депутатів трудящих». Щоби переконати у тяглоті комуністичних традицій в Закарпатті, таку газету оголосили наступником часопису закарпатського осередку Комуністичної партії Чехословаччини, який виходив у міжвоєнному двадцятиріччі, спочатку – як «Правда», а з 1921 року – як «Карпатська правда». Край називався Карпатським чи Підкарпатською Руссю, коли входив до складу Угорщини чи Чехословаччини, для СРСР він перебував за Карпатським хребтом, тому став називатися Закарпаттям. Відповідну назву отримала і новостворена газета – «Закарпатська правда».

Зразу ж постала кадрова проблема в новому періодичному виданні. Потрібні були освічені та творчі люди. Саме до таких належав Іван Михайлович Чендей, 1922 року народження. Він був учасником з'їзду Народних комітетів (Мукачево, листопад 1944 року), отже, вважався політично благонадійним. Навчання у Хустській реальній гімназії, активна участь у роботі гуртка москвофіла Петра Лінтура, перші публікації в гімназійному напівкустарному виданні засвідчили солідний рівень грамотності й талановитості. Тому з березня 1945 року і до року 1955-го Іван Чендей – штатний співробітник «Закарпатської правди». Офіційно зі «штатників» газети він вийшов тільки тому, що перейшов на посаду керівника обласної організації СП УРСР (тоді це була офіційна оплачувана посада), але з колективом і газетою продовжував співпрацювати уже на рівні «позаштатника». Паралельно з роботою в газеті І. Чендей пройшов піврічні журналістські курси в Харкові, які функціонували при так званій партшколі.

Постійні поїздки в різні поселення області та за її межі, знайомство з повсякденням і святами закарпатців, спілкування з людьми різноманітних професій і суспільних шаблів не тільки висвітлювалися в його журналістських матеріалах, але й відкладалися у свідомості для трансформації й майбутнього відтворення у його художньо-літературних текстах. Це десятиліття роботи в «Закарпатській правді» було вагомим етапом і в житті письменника, і в історії газети. «У газеті працювали здібні люди. Серед перших – Іван Чендей [...] Дорогу новим творам давала газета, а він, працюючи у «Закарпатській правді», допомагав молодій літературній зміні. Літературна доля Чендея загалом виявилася складною, але й щасливою [...] Довгі роки очолював обласну письменницьку організацію. Але ніколи не розлучався зі своєю рідною «Закарпаткою». Друкувались на її сторінках не лише літературні твори, а й нариси про відомих людей, публіцистичні статті» [2, с. 55].

Газета, роки праці в ній були для І. Чендея, очевидно, дуже важливими, він їх цінував і любив. Однак «треба сказати і про таке. «Закарпатська правда» приносила інколи Івану Михайловичу й прикрощі, публікуючи не завжди об'єктивні відгуки і рецензії на окремі його твори» [2, с. 55]. Насправді таких відгуків і рецензій було чимало, особливо після виходу у світ книги «Березневий сніг» у 1968 році. Найбільше роздратування викликали повість «Іван» своїм клерикальним і «антиактивістським» спрямуванням та оповідання «Пілюлі з-за кордону», в якому себе пізнав якийсь із ужгородських парт чиновників, тому на рік раніше розпочалася на Закарпатті античендейська кампанія, розширений варіант якої розгорнувся через рік навколо «Собору» О. Гончара. Про те, як болісно переживав Іван Чендей критику зі сторінок рідного для нього часопису, свідчить Микола Жулинський. «Іван Михайлович дав мені почитати «Закарпатську правду» від 4 березня 1969 року («А ця газеті віддав найкращі молоді роки. Цілих десять рочків») [1, с. 7].

Після «Березневого снігу» Івана Чендея відлучили від літератури (точніше – від друку, що для літератора майже одне й те саме) на десять років. До читача повертався він, проте, не зовсім як письменник. І. Чендеєві довелося знову згадати свій колишній журналістський фах. У 1977 році після довгої перерви він повернувся в літературу збіркою нарисів «Свалявські зустрічі», які перебували на межі художньої літератури і журналістики, синтезували особливості та здобутки цих двох сфер гуманітарної діяльності.

В анотації сказано, що «автор із властивим для нього ліризмом і художньою переконливістю розповідає про людей одного з найбільших підприємств Закарпаття – Свалявського ордена Трудового Червоного Прапора ліскокомбінату» [3, с. 4]. Реальні люди постають зі сторінок нарисів. Це і «чокеровщик» Василь Юрійович Воронич, і лісник Дмитро Васильович Русин, і рибовод Михайло Іванович Бакус, і директор комбінату Микола Іванович Алексій та багато, багато інших. Портрет кожного з них неповторний, усе це люди з великої букви. Особливості

професійної діяльності, причини досягнення високих результатів, думки, переживання кожного з них разом творять картину життя не тільки лісокомбінату, але й Закарпаття, України в цілому.

Продовженням анотації до збірки нарисів стало таке речення: «Його (І. Чендея. – *М.В.*) хвилюють зустрічі, в яких розкривається духовне багатство робітника – активного борця за втілення в життя накреслень ХХV з'їзду КПРС» [3, с. 4]. Якщо читачам дуже хотілося чи хочеться, то вони можуть уважати, що дійсно йдеться про втілення в життя якихось там накреслень, однак у «Свалявських зустрічах» нічого не згадується про партійні рішення, документи, засідання тощо. Щоправда, не можна стверджувати, нібито в збірнику нарисів немає поступок офіційній ідеології. Так, письменник робить постійні екскурси в минуле. В минуле його персонажів, закарпатського краю часів міжвоєнного двадцятиріччя, Другої світової війни, перших післявоєнних років. У них він пише про важке життя закарпатців за різних окупантів, про подвиги тих, хто визволяв з-під німецько-угорського фашистського гніту. І. Чендей не вигадував цих фактів і явищ, хоча згущування фарб у відтворенні класової боротьби, радянськофільських прагнень у середовищі закарпатських селян та ін. було помітним.

Проте значно важливішим було те, що письменник таки намагався уникати політизації нарації у «Свалявських зустрічах», його цікавили, насамперед, загальнонаціональні й загальнолюдські аспекти життя і діяльності героїв нарисів. Більше того, час від часу ці аспекти суперечили офіційній ідеології того часу. Так, устами дівчини, щоденник якої цитується у збірнику, висміюється русифікація, зрада своєї мови, культури через постать єфрейтора (показове саме звання вчорашнього солдата), який раптом починає звертатися до односельців і рідної матері ламаною російською мовою [3, с. 223-224].

Нарис як журналістський художньо-публіцистичний жанр характеризується тим, що є дуже близьким до красного письменства тими зображально-виражальними, образними засобами, які використовує. Це і художній домисел, і рясне вживання тропів та фігур поетичного синтаксису, й підвищена емоційність, апеляція більше до почуттів, ніж раціональних чинників. Проте у «Свалявських зустрічах» цих літературно-художніх рис значно більше, ніж у традиційних нарисах, які творяться журналістами для періодичних видань. Перший («Добрий день, Сваляво!») і завершальний («До зустрічей, Сваляво!») нариси, якщо їх можна назвати хоча б умовно нарисами, були типовими віршами у прозі. Чимало літературних фрагментів, позначених суттєвим трансформуючим впливом авторського вимислу й домислу, зустрінемо в кожному з решти нарисів. Це і пейзажні замальовки, і дитячі спогади, і відтворення трудових процесів та ін. Зрештою, за обсягом окремі з розділів явно виходили за межі журналістського нарису, наближаючись до повісті. Це розділи «Лісники» (23 с.), «Микола Ілліч» (29 с.), «Окриленість» (45 с.), «Невипита склянка води» (24 с.), «Джерела» (32 с.), «Дорога» (27 с.), тобто рівно половина, шість із дванадцяти, «великоформатних» нарисів.

Журналістський досвід Івана Чендея став йому добрим підґрунтям під час роботи над романом «Скрип коліски», опублікованим у 1987 році. Головним героєм твору став Петро Головчук, кореспондент обласної газети. Щоби він був не пасивним спостерігачем і аналізатором подій, автор робить його журналістом, який навіть у рідне село Забереж (його реальним прототипом було рідне село Івана Чендея, а тепер селище Дубове) приїжджає з конкретним завданням з'ясувати ситуацію з уживанням алкогольних напоїв, рівнем пияцтва й алкоголізму, їх причини і шляхи подолання. На спорідненість письменника зі своїм персонажем указує те, що журналіст отримує прізвище Головчук – дівоче прізвище матері Івана Чендея.

Через текст роману можна «реконструювати» стан тогочасної, радянської, журналістики та особливості регіональної масмедійної діяльності. Так, Петро Головчук мусить бути в газеті на всі руки майстром, хоча є й певні пріоритети в його роботі: «Журналіст знався на всіх жанрах – від скромної інформації до проблемної передової, – та найчастіше виступав з кореспонденціями, статтями, нарисами» [4, с. 273]. До речі, й досі в багатьох регіональних виданнях замітку називають «інформацією».

Як свідчать сторінки роману, в радянській журналістиці був досить високий рівень дієвості. Двоюрідна сестра Петра Головчука Анна, пенсіонерка, мати шістьох дітей, чоловік, якої помер, пише журналістові листа, у якому скаржиться на свавілля місцевого фінінспектора Лісенка. Таких листів-скарг у періодичні видання приходило дуже багато. Опублікувати їх усі чи провести за кожним із них журналістське розслідування було фізично неможливо, та й на публікацію кожного такого звернення необхідна була санкція від партійних органів. Тому найчастіше журналісти їх переправляли у відповідні інстанції, а ті вже провадили з'ясування суті справи та приймали певні рішення. Найчастіше вони були на користь скаржників, але на сторінках газети про це писалося нечасто, щоби не створювати ефект системності недоліків суспільного устрою та помилок із боку «керівних товаришів». Періодичні видання й органи влади реагували на всі листи громадян і давали офіційну відповідь чи повідомляли про результати на шпальтах газет і журналів.

Так сталося і з Анною. Її лист потрапив до Тячівського райвиконкому, звіттам «намилили шию» місцевому голові та згаданому фінінспекторові, після чого ті з вибаченнями повідомили жінці, що вона таки має податкові пільги. Однак і голова, і Лісенко й надалі залишилися на своїх посадах, не отримавши, швидше за все, навіть догани, не кажучи про звільнення.

Одночасно можна сказати, що така дієвість журналістики не дуже повинна тішити, бо, по-перше, найчастіше не була гласною, а по-друге, була обмеженою, бо на певні теми, постаті було накладено табу мовчання. Особливо це стосувалося засад функціонування держави та її економічного базису. Це знайшло яскравий вияв у спробах Петра Головчука з'ясувати причини, наслідки і масштаби споживання алкоголю в СРСР на прикладі рідної Забережі. Робить це журналіст із двох причин. З одного боку, він сам є противником непомірного вживання

алкоголю, особливо низькоякісного і, зрозуміло, шкідливого для фізичного здоров'я і психіки людини. З іншого боку, він веде у газеті рубрику «Пияцтву – бій!» (йому її доручили значною мірою і через вороже ставлення до пияцтва), тому в Забережі приїздить на першотравневі свята, а заодно й Великодень, із редакційним завданням підготувати матеріал до рубрики.

Дуже скоро журналіст приходиться до невтішної для нього і держави суперечності. Зовні влада галасливо бореться з пиятикою, кидає відповідні гасла, розгортає наочну та інші види агітації, зокрема й через періодичні видання. А негласно щораз збільшує кількість «питних» закладів, заявляючи, що для книжкових крамниць, закладів культури поки що бракує коштів. Виявляється, державна монополія на алкоголь, високі ціни на нього, а паралельно – велика кількість його споживання стають суттєвим чинником виконання плану торговельних закладів і організацій, та найголовніше – важливою дохідною статтею бюджету. Тому владні органи різних рівнів зацікавлені у вживанні різноманітного питва населенням, намагаючись увести його тільки у прийнятні рамки, що зробити майже неможливо, бо дуже велика кількість людей стає залежною від алкоголю. В романі наводяться десятки конкретних прикладів руйнування здоров'я, доль не тільки п'яниць, але і їх сімей, родичів, випадкових людей.

Це стає наслідком того, що голова місцевої споживспілки раптом перетворює інформацію про кількість і якість спожитого алкоголю забережанами таємною інформацією, яка потребує «відповідного» дозволу і доступу. «Є речі звичайні, а є речі, до яких потрібен допуск» [4, с. 390]. Інформація, яка не є і не може бути секретною, стає недоступною, і неможливо дізнатися, хто її такою зробив. Можна би все списати на самодурство і свавілля місцевих чиновників, натомість звернутися до чиновників районного чи обласного рівня для отримання потрібних цифр щодо Забережі чи ширшого регіону. Показово, що Петро Головчук навіть не продумує таку можливість, бо, мабуть, прекрасно розуміє, що й на вищому рівні потрібна йому інформація виявиться «засекреченою», а якщо й отримає, то хто ж йому дозволить її оприлюднити та ще й належно проаналізувати?

Зі спілкування з головою споживспілки дізнаємося також, що отримання прихильності журналістів із боку владців аж ніяк не є породженням доби незалежності, а зародилося ще в надрах радянського суспільства. «Коли хочете щось написати – дам вам передовику. Діло благодатне! Маємо в Тячеві постійного кореспондента Комшу. Скільки Тимочка до нас не приїде, завжди в «Дружбу» статейка, кореспонденційна, нарисочок, заміточка, інформаційна – Кіщенко обов'язково пропустить [...] Тиміш Комша до Забережі, наприклад, приїде, куди не покажуться, всі його знають, поважають, усюди свій, а треба щось – за нами діло не стоїть [...]» [4, с. 386]. Тому як звичну річ Тодор Тодорович Борбель, навіть після безрезультатного спілкування з ним, пропонує Головчукові відвідати належного вгощання або хоч би пригубити чарку не якогось бурячного «Самжене», а поважного коньячку, бо ж із журналістами треба жити у злагоді, та й належно пошанувати їх як гвинтиків одного владного механізму.

Дуже цікавим є те, як письменник та його романне alter ego Петро Головчук розуміють завдання, принципи і функції журналістської діяльності. з одного боку, Петро налаштовується на якомога більшу об'єктивність. Саме тому він намагається уникати писати про Забереж і забережан, щоби його не звинуватили в суб'єктивізмі, у прихильності чи упередженості до тих чи інших односельчан. Також він не бере сюжети з життя рідного села, бо це може викликати дріб'язкову помсту з боку місцевих чиновників стосовно до родичів Головчука.

З іншого боку, внутрішні монологи журналіста цілком вписуються в переконання радянського журналістикознавства, що мас-медіа повинні завжди щось утверджувати, за щось агітувати, пропагувати, підтримувати позитивні явища й заперечувати, засуджувати – негативні. Тому кожен конкретний факт, явище повинні сприйматися як узагальнюючі, призводити до змін не тільки у цьому конкретному випадкові, а в усіх аналогічних. Відмінність лише у тому, що Петро Головчук у поділі подій, явищ, осіб на позитивні й негативні керується не партійно-державними настановами, а загальнолюдськими уявленнями про добро і зло, втіленням чого для нього є, насамперед, споконвічна мораль верховинців-односельчан. Він вірив, як і більшість радянських журналістів, що його діяльність суттєво впливає на покращення, удосконалення суспільного життя і що вона спрямована виключно в цьому руслі, а сам він, журналіст, є ледь чи не непомильною особою.

«Про Забереж і забережан писав нечасто, хоч його ім'я на сторінках обласної газети з'являлося нерідко [...] Хтось міг в селі подумати: маємо свого журналіста, а він про нас оповідає мало, більше про інших та про інших. Петро ж в одному певен був: все, що ним писалося, було і про забережан вже й тому, бо сам він був постійною і невід'ємною часткою Забережі: де не проживав, що не робив, своєю працею так само утверджував нову дійсність на Закарпатті і в Забережі, як і кожен статечний забережанин своїм чесним ділом. Тому він уже й не замислювався, чи розповідає про когось із рідного села, чи ні, бо при цьому ще й свідомий був: багато, вельми багато є тих і таких, про кого за все їхнє життя зі сторінок преси, по радіо, по телебаченню, тим більше з книг, нічого не почують і не дізнаються, навіть їхнього ймення не знайдуть, а вони достойні не єдино скромного журналістського слова» [4, с. 273-274].

Не сприймала радянська журналістика свою діяльність як тільки актуальною, злободенною, вважалося, що журналісти творять не тільки для сьогодення, але і для прийдешніх поколінь. Тому працювали вони з відчуттям, що їх журналістські твори важливі насамперед для майбутнього, ледь не для вічності. Звідси і така близькість до художньої творчості, уявлення про те, що саме художньо-публіцистичні жанри є вищим пілотажем у журналістиці, тяжіння до нарисів чи інших великих жанрових форм, у яких важливими є не стільки конкретні факти і явища з чітким часо-просторовим прив'язанням, скільки узагальнення абстрактно-позачасового, «вічного» характеру, які варто сприймати як незаперечні істини. «...Кращі, бо й конкретніші справи у Головчука. На фактах написана книжка нарисів і статей з проблеми алкоголізму – час для спостережень був, було не тільки чим нахвилюватися,

але й про що думати. Робота в редакції сприяла. Велике замовлення надійшло на книжку і від торговельних організацій внаслідок підвищення кон'юнктури. Стурбованого слова вимагає і той жаданий вітер, який вже увірвався, повинен вершити велике діло в ім'я життя...» [4, с. 517].

Письменницькі напрацювання, безперечно, допомагали Івану Чендеєві в його журналістській праці в «Закарпатській правді». Будні, радощі та прикраси життя журналіста знаходять свою відтворення у текстах письменника. Одночасно можемо стверджувати, що той неоціненний досвід, який отримав літератор за роки штатної й позаштатної співпраці з засобами масової інформації, став важливим підґрунтям його художньої творчості, дав йому чимало матеріалу для сюжетних мотивів, проблематики творів, прототипів для майбутніх персонажів і, що видається найважливішим, зображально-виражальних засобів.

Список використаних джерел

1. Жулинський М. Духовна свіча Івана Чендея / Микола Жулинський // Іван Чендей. Вибране : в 2 т. – Ужгород : Карпати, 2002. – Т. 1 : Оповідання, повісті. – С. 5-14.
2. Рішко М. Як жила, боролася і вмирала «Закарпатська правда» : документальна повість про унікальну газету та її творців / Микола Рішко. – Ужгород : Ліра, 2005. – 142 с.
3. Чендей І. Свалявські зустрічі : нариси / Іван Чендей. – Ужгород : Карпати, 1977. – 228 с.
4. Чендей І. Скрип колиски // Вибране : в 2 т. / Іван Чендей. – Ужгород : Карпати, 2003. – Т. 2 : оповідання, роман. – С. 115-517.

The article discusses the experience of journalism by Ivan Chanday, the use of figurative, expressive means of journalism in literary texts. Collection of essays «Svalyava meetings» is considered as a synthesis of journalism and art features. Specificity of Soviet journalism through the prism of analysis is characterized by the novel «Squeak cradle».

Key words: journalism, artistic creation, the effectiveness of journalism, objectivity, propaganda of the totalitarian nature of journalism.

УДК 070 : 32 «1927-1934»

В. О. Гандзюк

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ КОНТЕКСТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСОВОГО ОРГАНУ УВО «СУРМА» (1927-1934 РР.)

У статті з погляду теорії журналістики розкривається редакційна політика пресового органу Української військової організації «Сурма», визначається її місце в мас-медійному дискурсі та роль в процесі українського національного державотворення 20-30-х років ХХ століття.

Ключові слова: Українська військова організація (УВО), нелегальна преса, журналістський контекст, публіцистика, національна ідеологія, боротьба за незалежність.

Ідеологічно заангажовані 20-30-і роки ХХ століття виявилися неспокійними не лише в історичному плані, але й стали вибухом для мас-медійного дискурсу. Землі України опинились під владою Польщі, Румунії, Чехословаччини, потрапили під більшовицьке панування. Для національно свідомих людей, ревнивців рідної землі, це не могло пройти повз їхні переконання, тому почали формуватися політичні, в тому числі й підпільні, об'єднання, партії, угруповання, які на вістрі боротьби підносили ідею соборності та суверенітету. Першим таким принциповим післяреволюційним об'єднанням стала Українська військова організація (УВО), яку очолив полковник Є. Коновалець, котрий тоді відіграв чи не найважливішу роль у боротьбі за українську національну самосвідомість.

Однією з форм боротьби стала пропаганда, що зумовила вихід багатьох орієнтованих на національну ідею пресових органів. Помітним явищем у цьому контексті стала газета УВО «Сурма», яка мала статус нелегального органу і була орієнтована на боротьбу українців за незалежність. Відтак редакція, інколи цілком невиправдано, звузила рамки висвітлення на своїх сторінках ситуації у світі, обмежившись політичними, економічними і культурними проблемами підневільних земель. Незважаючи на це, досить виразним є журналістський контекст «Сурми».

Мета цього дослідження – показати місце часопису «Сурма» в медійному дискурсі 20-30-х років, розкрити з погляду теорії журналістики редакційну політику та продемонструвати, що саме газета додала до скарбниці історії української журналістики.

«Пробуджена суспільними катаклізмами ХХ століття національна думка українства, з одного боку, викристалізувалась у систему ідей під впливом потужних визвольних змагань» – пише Ю. Шаповал про стан української журналістики у міжвоєнну добу [8, с. 583]. Про безпосередній зв'язок «ЛНВ» та УВО читаємо у дослідника УВО О. Навроцького, який був учасником організації та говорив, що УВО протягом 20-х років ХХ століття перейма-

лася патріотично-культурними проблемами у житті українців, тим паче, коли мова йде про західну Україну. Саме в цей період вона займалася відновленням журналу «Літературно-науковий вісник», запропонувавши на посаду редактора Д. Донцова» [6, с. 28]. Крім належності УВО до заснування «ЛНВ» дізнаємось також про створення військово-історичного видавництва «Червона Калина» [6, с. 35].

Ще у 1923 р. навколо журналу «Заграва», який редагував Д. Донцов, згуртувалася група радикально настроєних людей, серед них і члени УВО, які невдовзі створили націоналістичну політичну партію – Українську партію Національної Роботи (для утаємничених – Революції, УПНР), її ідеологом був Д. Донцов. І хоч партія проіснувала лише до 1925 р., її діяльність стала добрим напрацюванням у поширенні націоналізму [1, с. 58]. У 1926 р. Д. Донцов видав книгу «Націоналізм», яка справила помітний вплив на політичні й інтелектуальні процеси в Галичині та не могла бути непоміченою ідеологічно налаштованими силами, які створили в 1927 р. підпільний орган УВО «Сурма».

Знаходимо також на сторінках газети, а саме за 1928 р., певні перетини, нехай і «заочні» із «Ділом», де наголошується, що приховані угодовці знаходяться у середовищі цієї авторитетної газети та роблять передруки з польських часописів з критикою та наклепами на УВО: «Лояльність супроти Польщі – це зламання опору, це перший ступінь до цілковитого закріпощення... Щоби здобути незалежність українському народові, підготовляймо збройну розправу, а не угодовщину» [7, с. 1-3].

У 1921 році в чеському місті Ліберець виникла Група Української Національної Молоді. Її організаторами були М. Коновалець (брат Є. Коновальця), В. Бас, І. Гижа (останній мав відношення до газети «Сурма»). Пізніше до групи приєднався відомий письменник С. Нижанківський. У 1922 р. центр організації переїхав до Праги, а з 1924 р. почав виходити часопис «Національна думка», редактором якого був М. Коновалець. Потім його замінив О. Бабій, автор «Гімну українських націоналістів» [1, с. 60].

У листопаді 1925 р. за ініціативою полковника Армії УНР М. Сціборського вони об'єдналися в Лігу Українських Націоналістів (ЛУН). Ліга також мала свої секції в різних країнах Європи. У 1927 році з'явився пресовий орган ЛУН – часопис «Державна нація». Серед членів ЛУН були відомі письменники: Є. Маланюк, Л. Мосендз, М. Вороний [1, с. 62]. М. Сціборський у 1926-1927 рр. входив до складу редакційної колегії органу ЛУН «Державна нація». На 1-ій Конференції українських націоналістів його було обрано політичним референтом Проводу українських націоналістів.

Перед тим, як створити ОУН, було започатковано Провід українських націоналістів (ПУН), який мав би виробити структурні та ідеологічні засади нової організації, за якою слідкував Конгрес українських націоналістів (КУН). ПУН складався із п'яти членів на чолі із Є. Коновальцем. У цей час помітною стала постать Д. Андрієвського, засновника і голови Української Національної Ради в Бельгії. У 20-х роках він дописував до органів Групи Української Національної Молоді «Національна думка» (Прага) та Легії Українських Націоналістів «Державна нація» (Полдебради). За назвою статті Д. Андрієвського «Розбудова нації», вміщеної в часописі «Національна думка», в 1927 р. було названо друкований орган Проводу Українських Націоналістів у Берліні. За пропозицією Д. Андрієвського, пресовий орган ПУНу назвали «Розбудова нації», який з'явився у січні 1928 р. за редакцією головного редактора «Сурми» В. Марганця. «Цьому часописові, – зазначає О. Баган, – судилося стати визначним виданням з пропаганди ідей націоналізму, він завжди виходив на високому професійному рівні, носив бойовий характер, був справжнім ідейним вістряем, яке разило ворога, ведучи вперед наростаючу силу українського націоналізму» [1, с. 70]. Враховуючи все сказане, можна провести доволі прикметну паралель із газетою «Сурма». Компаративний аналіз цих газет надалі може стати предметом продуктивного наукового дискурсу.

Не можна обійти увагою того, що змусило «...свого часу організацію в 1921 р. припинити видавництво свого власного журналу, – пишеться вже у першому номері «Сурми» в січні 1927 р. – Після частинного усунення тих труднощів, приступає Українська військова організація також і на тій ділянці до віднови праці. Хоч при відновленні мусіла назва органу з тактичних причин бути зміненою, та однак провідна думка й напрям «Нашого шляху» (саме так звався тодішній пресовий орган УВО), який виходив в 1921 р., лишилися ті самі» [3, с. 1-2].

Варто також сказати, що О. Баган у своїй розвідці про націоналізм декількома словами згадує про брошуру із однойменною назвою «УВО», видання Відділу пропаганди організації, метою якого було роз'яснення народіві ролі й завдань УВО. Брошура мала велику популярність як нелегальний друк [1].

Роль редактора у «Сурмі» виконував В. Марганець, згодом, як читаємо у дослідника УВО Б. Галайка, – «...головний редактор пресового органу ОУН «Розбудова нації» (1928-1934). Потреба створення пресового органу УВО «Сурма» виникла у 1927 р., коли на теренах Галичини почалось розповсюдження «Українського революціонера» – видання Західноукраїнської національно-революційної організації (ЗУНРО), що була створена у 1926 р. за підтримки Є. Петрушевича та більшовицького уряду й агітувала за боротьбу з польськими окупантами та приєднання західноукраїнських земель до Радянської України» [2, с. 116]. У цьому часописові висвітлювались ідеї та завдання ЗУНРО, заклики до боротьби. Усе це робилось на противагу поширенню впливів УВО. Ці дії збивали з пантелику українську громадськість, прості люди просто плутали організації. Крім цього, як зазначає В. Капіані, підкреслюючи надзвичайну емоційність текстів, В. Мартинець ще й редагував газету «Українське слово» в Парижі [4, с. 5].

Авторитетна «Енциклопедія українознавства» називає «Сурму» «підпільним журналом», офіційним органом УВО. Хоча це був, швидше, невеликий бюлетень чи навіть брошура, що виходила на газетному папері і неле-

гально поширювалась на Західній Україні. Переконатися у цьому можна просто перечитуючи назви відповідних статей, розміщених фактично у кожному номері «Сурми»: «Про що треба нам тямити в нашій дальшій діяльності» (Ч. 4. – 1927. – С. 2), «Тримай язик за зубами!» (Ч. 1. – 1927. – С. 7), «Вистерігайтесь провокаторів!» (Ч. 2. – 1927. – С. 8). Окремі статті адресувались українській діаспорі в Америці.

Представництва (експозитури) УВО та кольпортери «Сурми» були там, де було найбільше колишніх вояків-українців – у Берліні, «вільному місті» Гданськ, Литві. Історики українського націоналізму підкреслюють, що допомога уряду і спецслужб Литовської республіки була найбільшою. Скажімо, сам полковник Є. Коновалець подорожував світом з литовським паспортом, а державні органи цієї країни сприяли перекиданню чималих накладів «Сурми» на підрадянську та підпольську Україну. Робилося це за посередництва організацій «Шауло» і «Союзу визволення Вільно». У Каунасі, тодішній литовській столиці (Вільнюс входив тоді до складу II Речі Посполитої), існувало Литовсько-Українське товариство, яке очолював професор М. Біржишка. В Литві постійно жив представник УВО, а згодом і ОУН сотник Л. Ревюк-Бартович і ще з півтора десятка членів УВО (до речі, вони себе називали «боевиками») [5, с. 5].

Тодішні медіа всіляко обстрілювали бойовиків УВО, «Сурма» ж відповіла серією дописів про терористичне минуле самого пана Й. Пілсудського та очолюваної ним Польської соціалістичної партії (ППС).

Нелегальна газета під назвою «Сурма» загалом увійшла в журналістський контекст доволі енергійно, адже не за горами були «... важкі часи поразки національно-визвольного руху (окупація України більшовиками, створення СРСР, падіння ЗУНР та завоювання західноукраїнських земель Польщею)» [9, с. 257]. Вона була підтримана національно свідомими ідеологами, які поставили за мету боротьбу за незалежну державу. «Сурма» хоч і була фактичним органом УВО, проте проголошувала ідеї, які турбували всю Україну.

Список використаних джерел

1. Баган О. Націоналізм і націоналістичний рух. – Дрогобич: Відродження, 1994.
2. Галайко Б. Часопис «Сурма» – пресовий орган пропаганди Української Військової Організації // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Львівська політехніка, 2008. – С. 114-119. (Сер.: «Держава та армія. №612).
3. З Новим роком! // Сурма. – 1927. – Січень. – Ч. 1. – С. 1-2.
4. Кіпіані В. През шаблю маєм право // Україна молода. – 2004. – 27 січ. – С. 4-5.
5. Мартинець В. Ідеологія організованого і т.зв. волевого націоналізму. – Вінніпег, 1954.
6. Навроцький О. Початки УВО у Львові // Срібна сурма. Статті й матеріали до діяння Української військової організації. / Упор. З. Книш. – Торонто: Срібна сурма, б/р. – Збірник 2: Початки УВО у Галичині. – С. 25-62.
7. Наші вороги // Сурма. – 1928. – Жовтень. – Ч. 8. – С. 1-3.
8. Шаповал Ю. Відновлений «ЛНВ» (1922-1932 рр.) під редакторством Дмитра Донцова // І в Україні святилось те слово... – Львів: ПАІС, 2003. – С. 583-667.
9. Шаповал Ю. Серед війни національної немає гадки про поступ економічний і соціальний... (1922-1939 рр.) // І в Україні святилось те слово. – Львів: ПАІС, 2003. – С. 257-380.

The article focuses on the editorial policy of press organ «SYRMA», its place in mass media discourse and its role in the process of Ukrainian national state formation in the 20-30th of the XX century.

Key words: Ukrainian Military Organization (UMO), illegal press, journalistic context, publicism, national ideology, struggle for independence.

УДК 070:378(477.43)«1920»

В. І. Горбатюк

Хмельницький обласний літературний музей

«НОВА ДУМКА» – СТУДЕНТСЬКИЙ ЖУРНАЛ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УКРАЇНСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ 1920 РОКУ

Метою цієї статті є донесення до сучасного читача певних відомостей про зародження студентської видавничої справи в 1920 році у Кам'янці-Подільському та реагування на це тодішньої періодичної преси. Проблема ця поки що залишається осторонь уваги дослідників.

Ключові слова: журнал, часопис, студентство, редактор, видавець, журналіст, відділ, бібліографія.

Напрвесні 1920 року в Кам'янці на Поділлі вийшло друком здовоєне число студентського часопису «Нова Думка». Журнал цей мав літературно-науковий напрям. Виходив накладом видавничого відділу Ради студентських представників Кам'янецького державного університету. Редагував журнал Юрій Липа, адміністратором був Валер'ян Полішук [1].

Юрій Липа (5.05.1900 – 20.08.1944) – майбутній відомий український громадсько-політичний діяч, письменник, публіцист і лікар, один з визначних ідеологів українського націоналізму [2, с. 407]. Восени 1919 року став першокурсником правничого факультету Кам'янецького українського державного університету [3, арк. 157], куди перевівся з Одеського університету. За плечима уже мав публікації в українській пресі, службу козаком у морському курені Одеської Січі [4, с. 4].

Валер'ян Поліщук (01.10.1897 – 09.11.1937) – майбутній український радянський поет-авангардист, розстріляний у час репресій. Родом з Рівненщини, навчався спершу в Петроградському інженерному інституті, а з осені 1918 року – на історично-філологічному факультеті Кам'янецького університету. Друкуватися почав у гімназійному журналі «Первая ласточка» в тодішньому Катеринославі (нині Дніпропетровськ), активно віршував і в час навчання у Кам'янці [5, с. 87].

На з'яву цього числа «Нової Думки» в щоденній демократичній безпартійній газеті «Наш Шлях», що виходила в Кам'янці-Подільському, 28 квітня відгукнувся викладач університету Лев Биковський. В статті «Журналістика українського студентства» він коротко розглянув попередників нового часопису – «Молода Україна», «Іскра» (Львів), «Іскра» (Чернівці), «Іскра» (Ярослав), «Громадянин», «Український студент» (Петроград), «Шляхи» (Львів), і висловив свої думки про нове видання. А вони були в автора досить критичними. Зокрема, Лев Биковський зазначав: «Цей анемічний збірник редактора (а не українського студентства в м. Кам'янці) має надзвичайно бліде й невиразне обличчя. В часописі не подається ні точного програму, як в «Укр. студенті», ні того солідного матер'ялу, який давали «Шляхи» [6].

Автор детально вказав на хиби часопису (непослідовність в розташуванні матеріалів, відсутність бібліографічних даних видання, невміле його розповсюдження тощо) і висловив надію, «що всі згадані мінуси будуть по можливості усунені» в наступних числах у зв'язку з приходом у редакцію нових співробітників, зокрема Павла Богацького, який у 1901-1914 роках був редактором-видавцем часопису «Українська Хата» у Києві [7].

Наш земляк Павло Богацький, один із засновників української журналістики, народився 16 березня 1883 року в містечку Купині, що нині в Городоцькому районі. Син священика, він був звільнений з Кам'янець-Подільської духовної семінарії за участь в українському русі, дальшу освіту здобував у військовій школі (м. Вільно). Брав участь у революції 1905-1907 років, у підпільних військових організаціях, за що потрапив до в'язниці, був позбавлений права продовжувати військову службу. Тож разом з Микитою Шаповалом взявся за видання журналу «Українська Хата».

В 1914 році, з вибухом Першої світової війни, царський режим не лише закрав журнал, як і всі українські видання, але й заборонив редактора-видавця Павла Богацького до Наримського краю. З 1917 року, вийшовши на волю, Павло Богацький брав участь у революційних подіях, зокрема, був столичним отаманом і отаманом Коша оборони республіки. На час написання статті в газеті «Наш шлях» працював архіваріусом у Кам'янець-Подільському університеті. Продовжував і літературну працю. 1918 року вийшла друком його збірка новел та етюдів «Камелії. Психологічні арабески» [8, с. 121].

Однак Павло Богацький, з усього видно, до редакційного складу студентського журналу не ввійшов. Бо третє число «Нової Думки» вийшло під спільною редакцією В. Поліщука, О. Остафійчука та Ю. Каменецького. Ці зміни привернули увагу до «Нової Думки» ще більше. Вже 3 червня того ж 1920 року газета «Наш Шлях» присвятила цьому часопису велику підвальну статтю за підписом П.Б. Таким криптонімом свої матеріали в «Українській Хаті» часто підписував Павло Богацький. Тож його авторство статті не викликає сумнівів.

П. Богацький з іронією поставився до листа редактора перших двох зшитків Юрія Липи, що вийшов зі складу редакції, «бо деякі засади теперішньої більшості редакційної комісії «Нової Думки» не відповідають моїм поняттям Європейського журналу». Таке пояснення автор бере на кпини: «Причини досить смішні, – пише він, – щоби не сказати більше, й це зрозуміло, коли приглянутись пильніше до «європейскости» першого зшитку – особливо до «Замітки про кубизм» та деяких одверто консервативних висловів на адресу дійсно європейських учнів нашої літератури» [9].

Як досвідчений журналіст, Павло Богацький підтримує Валерія Поліщука в його прагненні йти в літературній творчості, «спотикаючись об каміння невикінченности в формах, проте вперед новим напрямком, до нових досягнень» [10].

«Право молодости – право революціонера, – зазначає Павло Олександрович, – і, в данім разі, право в своїм власнім органі виявити цілком себе й по свому». Далі він підтримує таке прагнення позбутися «якихось приписаних навіть і Європою трафаретів, штампів, навіть смаків і поглядів» й схвалює третє число журналу за те, що «він стає дійсним органом студентства» [11].

В той же час автор статті не вбачає нічого цікавого у літературному відділі часопису, хоча більш схвально відгукується про його наповнення в третьому числі – бодай за те, що в ньому редакція робить спробу показати молоді літературні сили. Хоч у поезії вони дуже непривабливі. «Крім переспіву Дмитра Бузька «З Сремії», що поезією й не може зватись, всі слабенькі, примітивні віршики» [12].

На думку Богацького, «дужче виглядають» прозові твори. «Прекрасний імпресіонистичний малюнок дає Вероніка Черняхівська, ще краший Галина Бузько – це наче копія з картин французьких основоположників імпресіонізму Мане й Сезана» [13].

Літературно-критичний відділ журналу був присвячений пам'яті молодого критика М. Євшана. Своїми спогадами про покійного ділився його товариш Ю. Каменецький, а професор університету Л. Білецький виступив із статтю «М. Євшан як критик». Павло Богацький схвально відгукнувся на ці публікації. Адже він добре знав Миколу Євшана і як одного з провідних публіцистів «Української Хати», автора численних публікацій, і зустрівся з ним особисто.

Високо оцінив Павло Богацький статтю Юр. Корчака-Чепурківського у відділі науково-публіцистичному.

В цілому ж, зробивши ще деякі зауваження, він, наприкінці, подивувався, що «орган цей мало має симпатій з боку тих, хто, гадаємо, найбільш мусить бути заінтересований в серйознім органі студентства, який був би найкращою атестацією праці університету в цілому – це з боку професури та п. Ректора» [14].

Як би там не було, але нині часопис «Нова Думка», безсумнівно, викликає інтерес у дослідників літератури й журналістики – і як перша проба сил у журналістиці кам'янецького студентства, і як своєрідна арена зіткнення молодечих підходів до втілення своїх задумів юними adeptами слова та реакції на це старших, досвідчених діячів періодики й літератури.

Список використаних джерел

1. Наш Шлях. – 28 квітня 1920 р.
2. Липа Юрій. // Довідник з історії України. – К., – 2001.
3. Державний архів Хмельницької області. Р-302. – Оп. 1. – Спр. 86.
4. Череватенко Л. «Господь міцним мене створив і душу дав нерозділему» / Леонід Череватенко // Липа Юрій. Нотатник. Новели. – К., – 2000.
5. Славутич Яр. Дослідження та статті. – Едмонтон. – 2006.
6. Наш Шлях. – 28 квітня 1920 р.
7. Наш Шлях. – 28 квітня 1920 р.
8. Богацький Павло Олександрович. // Енциклопедія Сучасної України. Т. 3. – К., – 2004.
9. Наш Шлях» – 3 червня 1920 р.
10. Там само...
11. Там само...
12. Там само...
13. Там само...
14. Там само...

The article aims to deliver to the present-day readers certain information about the beginnings of the students' publishing business in Kamyanets-Podilskyi in 1920 and the responding reaction of the periodical press on this process. This problem still remains out of the research.

Key words: magazine, periodical, students, editor, publisher, journalist, department, bibliography.

УДК 007:304:001

М. О. Горбівненко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

ЧАСОПИС «ПЕДАГОГІЧНИЙ ВІСНИК»: ІСТОРІЯ, ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ

У статті проаналізовано журнал «Педагогічний вісник» (1881-1883), Єлисаветград (колишня назва м. Кіровограда). Окреслено коло основних авторів часопису; подаються віднайдені з архівних джерел історичні відомості про умови виходу журналу. Також зроблений аналіз проблемно-тематичного контенту цього часопису, визначена структура його рубрик.

Ключові слова: «Педагогічний вісник», народна школа, педагог.

Актуальність. Дослідження місцевих періодичних видань минулого, що є задокументованими свідченнями часу, допомагають пізнавати історію народу й краю; вони надають той досвід, ті знання, якими можна послуговуватися і нині. Вивчення єлисаветградського часопису «Педагогічний вісник» (1881-1883) є актуальним ще й тому, що сьогодні у м. Кіровограді відродили це видання.

Наразі існує чимало лакун у дослідженнях з минулого журналістики. Маловідомою ланкою в історії української журналістики та в історії суспільно-політичного, економічного та культурного розвитку Кіровоградського регіону залишається преса Єлисаветграда (колишня назва м. Кіровограда). Дореволюційні періодичні видання міста досі не виділялися як об'єкт самостійного історико-журналістського дослідження, а лише слугували джерелом для пошуку нового краєзнавчого знання.

Отже, **об'єктом** нашого вивчення є часопис «Педагогічний вісник» (1881-1883, 2007-2011 рр.), **предметом** – його проблемно-тематичне наповнення. Над дослідженням цього журналу з точки зору педагогіки працювали

І. А. Чернишенко [10] та І. В. Зайченко [2]. Доцільною є спроба розгляду цього видання крізь призму журналістської науки, тож нашою **метою** є аналіз історії існування часопису «Педагогічний вісник» та окреслення його проблемно-тематичного контенту.

Спеціалізований журнал «Педагогічний вісник» виходив у Єлисаветграді з 1881 по 1883 рр. Видавцем і редактором часопису був М. Р. Завадський – помітна постать у тогочасному освітянському житті міста. Михайло Ромулович Завадський (1848-1926), дворянин за походженням, випускник Новоросійського університету із ступенем кандидата історико-філологічного факультету, викладач російської мови, словесності й історії, з 1875 по 1883 рр. був директором Єлисаветградського земського реального училища (ЄЗРУ).

Колишній міський голова Єлисаветграда, який був на цій посаді з 1878 по 1905 рр., А. М. Пашутін у книзі «Історичний нарис м. Єлисаветграда» зазначав, що у другій половині 19 століття у місті Єлисаветграді станом на 1861 рік нараховувалися такі освітні заклади: «крім парафіяльного, повітового і духовного училищ, були офіцерське кавалерійське училище, приватний чоловічий пансіон Гумберта, приватне чоловіче училище Шрейтеля, 2 жіночі пансіони, 3 жіночі школи, міське жіноче училище для дітей бідного стану, 2 безкоштовні чоловічі недільні школи при офіцерському кавалерійському і повітовому училищах, казенне єврейське I розряду училище, першорядна єврейська талмуд-тора, 20 другорядних єврейських хедерів чоловічих і жіночих». [5, с. 93].

Тож не дивно, що у місті із досить розгалуженою системою різнопланових закладів освіти починає виходити «Педагогічний вісник», який мав значення не лише місцевого, а й загальноімперського, адже це був перший в Україні незалежний від Міністерства народного просвітництва педагогічний часопис.

Видання випускалося двічі на місяць, перериваючи свій вихід у канікулярний час, а також деякі номери виходили спареними. Обсяг звичайного номеру був 8, 10, 12 сторінок, подвійного – 16. Показником значущості цього журналу є і той факт, що передплата на нього здійснювалася не лише у Єлисаветграді, а й Одесі та навіть Санкт-Петербурзі. Видання було розраховане на викладачів початкових та середніх закладів. Часопис справді був платформою для незалежної комунікації, обміну думками між педагогами Російської імперії. Хоча, подаючи прохання до міністра на видання «Педагогічного вісника», М. Р. Завадський і вказував за мету цього журналу «знайомство батьків із життям училища» [8, с. 72]; редактор-видавець визначив для часопису більш широкі цілі, прагнучи об'єднати педагогів навколо спільних проблем і в дискусіях на шпальтах журналу разом шукати їх раціональні вирішення. У редакційній статті до першого номеру видання зазначається: «Останнім часом кількість провінційних шкіл збільшилася, внутрішнє життя їх почало вже укладатися у певні форми, а тим часом нам, учителям, розкиданим по різних більш-менш глухих містах, маловідомо, що кожний із нас думає, як живеться взагалі нашій школі. ... З глибокою вдячністю редакцією будуть прийматися не тільки статті, кореспонденції, вісті, але й короткі замітки, описи окремих випадків, описи шкіл і т. п. Редакція просить панів викладачів висловлюватися у формі листів, заміток і з приводу тих питань, які будуть порушуватися «Вісником»» [6, с. 1].

Текстовий контент часопису поділявся на такі постійні рубрики: «Школа в Росії», «Народна школа», «Школа за кордоном», «Відгуки про книги і часописи», «Оголошення».

У розділі «Школа в Росії» публікувалися короткі новини з усієї держави, що стосувалися освітянської справи, інколи це були передруки із усеросійських видань; також містилися статті. Тематично матеріали цієї рубрики стосувалися: аналізу різноманітних типів навчальних закладів, висвітлення практичного досвіду ЄЗРУ, розгляду взаємодії компонентів ланцюга «вчитель-школа-сім'я». Оскільки М. Р. Завадський був директором реального училища, то проблеми цього типу освітнього закладу, близькі самому редактору, знайшли детальне висвітлення на сторінках журналу: йшлося про потребу в зміні правового статусу реальних училищ, про перегляд їх навчальних програм, про надання їм пільг.

Наступна рубрика «Народна школа» піднімала питання консерватизму в освіті та недостатньої кількості шкіл і вчителів. Автори видання розуміли, що коштів уряду недостатньо для відкриття нових шкіл, тому самі шукали альтернативні шляхи вирішення проблеми, виступаючи за те, щоб приватні особи та земства самі могли відкривати навчальні заклади: «...земська народна школа знаходиться у хаотичному стані і тільки земство може вивести її на світ Божий...» [6, с. 15].

Прогресивними для тогочасного Єлисаветграда, значну частину населення якого становили росіяни та євреї, були думки М. Р. Завадського щодо мовного питання, які йшли у розріз з поглядами Міністерства народної освіти: «Завадський писав, що, на його думку, обидві мови – і малоруська (українська) і спільноруська необхідні в школі. Для малоросійської народної школи немає іншого виходу, як починати навчання з малоросійської мови – більш зрозумілої, тієї, що підходить до світогляду малоросійської дитини» [10, с. 85].

Традиційною для «Педагогічного вісника» була і рубрика «Школа за кордоном». В ній журнал знайомив своїх читачів із педагогічним досвідом зарубіжних країн, переважно європейських (Німеччини, Англії, Італії, Франції). Часто публікації цієї рубрики супроводжувалися для наочності різноманітними таблицями, статистичними даними.

Щовипуску «Педагогічний вісник» друкував на своїх сторінках розділ «Відгуки про книги і часописи». Із різноманітних журналів відбиралися, частково передруковувалися і аналізувалися цікаві матеріали, авторами яких були відомі у Росії педагоги і публіцисти: «Замітки про російську школу» В. Стюніна [6, с. 58], «Маріїнська жіноча гімназія в Одесі» барона М. Корфа [6, 9]. Відгуки ж про книги можна назвати повноцінними рецензіями. Прикладом такої публікації є ґрунтовна і досить критична рецензія Н. О. Маркова на книгу М. К. Крижановського,

видану в Єлисаветграді, «Повторювальний курс російської мови (граматичний). Довідкова книга для учнів» [6, с. 110].

Часто у кінці номеру часопису подавалася рубрика «Оголошення». Тут рекламувалися інші періодичні видання, переважно педагогічного змісту: «Записки вчителя», «Російська бібліографія», «Російський початковий вчитель» [6, с. 98], «Виховання і навчання» [6, с. 62]).

Зрозуміло, що великий вплив на змістове наповнення «Педагогічного вісника» здійснював його редактор М. Р. Завадський. Він був переконаний у силі просвітництва, у можливості за його допомогою підняти освітньо-культурний рівень народу. Не зважаючи на те, що й сам був дворянином, редактор цього педагогічного видання гостро критикував становість російської школи. Його демократизм виявлявся і в гендерних питаннях: у визнанні рівних прав для чоловіків і жінок на отримання освіти. М. Р. Завадський виступав за потребу змінювати навчальні програми жіночих закладів освіти. Він розумівся на цьому, адже деякий час був викладачем ще й у Єлисаветградській громадській жіночій гімназії.

М. Р. Завадський у своєму виданні запровадив також традицію тлумачення урядових циркулярів про освіту (ілюструючи ці пояснення прикладами з практики Єлисаветградського земського реального училища), публікацію матеріалів з різноманітних освітянських з'їздів і конференцій. «У 1882 році М. Р. Завадський був делегований на з'їзд учителів в Одесу, де взяв активну участь у роботі комісії. У своєму часописі він дав широкий огляд матеріалів цього з'їзду, проаналізував результати його роботи. Це значно допомогло ознайомити вчителів провінції з найважливішими подіями в житті шкіл, в об'єднанні вчителів, у поліпшенні їхньої роботи» [10, с. 140].

Крім самого редактора в журналі друкувалося чимало його колег-педагогів з Єлисаветграда та частково з інших місць, аби розширити педагогічну дискусію територіально, але це не завжди вдавалося. Тому головним і великим своїм недоліком наприкінці першого року випуску «Педагогічного вісника» редакція визнає одноманітність. Проте на сторінках часопису друкувалися, наприклад, матеріали автора із Феодосії О. І. Гончарова. Мабуть, М. Р. Завадський передбачав включити до автури журналу не лише педагогів з Півдня, а й з інших частин Російської імперії.

Загалом же серед авторів видання, як зазначає науковець І. А. Чернишенко, були: І. Боровський, О. Гончаров, О. Мануйлов, В. Стоюнін, С. Рибаків, І. Фесенко, М. Демков (освітянин і вчений-природознавець, широковідомий автор численних праць з історії педагогіки), К. Турчаковський (директор Уманської прогімназії), О. Ходнею (професор Київського і Харківського університетів, хімік), О. Гроссет, В. Разиграєв. Окремо слід відзначити двох знаних у Російській імперії педагогів і вчених, значна частина життя яких пов'язана з Єлисаветградським земським реальним училищем, Г. Я. Блізніна та В. М. Ястребова. Біографічні дані про них знаходимо у книзі «Визначні постаті Степової Єллади» кіровоградського краєзнавця Володимира Боська.

Блізнін Гаврило Якович (1838-1901), уродженець Петербурга, «з 1870 і до кінця життя викладав в Єлисаветградському земському реальному училищі природничі науки та хімію, завідував кабінетом природознавства, був головою Товариства охорони народного здоров'я, членом-директором громадської бібліотеки. Понад чверть століття керував метеостанцією ЄЗРУ» [1, с. 29].

Ястребов Володимир Михайлович, історик, автор ряду праць з археології та етнографії південного краю: «Матеріали з етнографії Новоросійського краю, зібрані в Єлисаветградському і Олександрійському повітах», «Малоросійські прізвиська Херсонської губернії», «Спроба топографічного огляду старовини Херсонської губернії». «З 1883 – викладач історії в Єлисаветградському земському реальному училищі. Заснував при училищі музей – один з кращих серед навчальних закладів Росії» [1, с. 367]. У «Педагогічному Віснику» він висловлював свою думку стосовно історичних наук у контексті освіти. Наприклад, у своїй статті «Учбова аномалія. Історична підготовка» вчений критикує методи шкільного викладання: «Вивчення історії – безцільне і безплідне у такому вигляді, у якому воно практикується в наших середніх навчальних закладах. Суспільної підготовки вихованців воно не дає» [6, с. 49].

Досить часто зверталася видання і до висвітлення питань словесності, зокрема, за допомогою М. Ф. Маркова, педагога, дослідника творчості О. Пушкіна, І. Крилова, а також М. Гоголя й Г. Квітки-Основ'яненка. З 1878 по 1903 рр. М. Ф. Марков мешкав у Єлисаветграді, де працював на ниві освітянства [4]. На сторінках журналу він виступав за оновлення шкільної програми з російської літератури: «ми просимо ... ввести в курс літератури найновіших вітчизняних письменників, щоб принаймні Тургенєв, Гончаров, Островський та інші, уже старі наші письменники, в школі були найбільш новими...» [6, с. 50]. Підписував свої публікації педагог таким чином: «Н. Марков», «Н. О. Марков». Кіровоградський літературознавець О. В. Чуднов також припускає, що є підстави стверджувати, що М. Ф. Марков послуговувався ще й криптонімом «Н. М.» [3, с. 29].

Використання різноманітних псевдонімів, вигаданих ініціалів – досить традиційне явище для тогочасної журналістики і, зокрема, для авторів «Педагогічного вісника», адже вони ними послуговувалися, щоб в умовах цензури уникнути переслідувань за свої думки. Тоді Міністерство освіти очолював Д. А. Толстой. Єлисаветградський педагогічний журнал був у чіткій опозиції до владних поглядів на питання освіти: «Важке міністерство гр. Толстого, деякі його особливості, однокісність, закрили на деякий час в очах суспільства весь прогрес нашої школи» [6, с. 11].

Не побоялася редакція часопису надрукувати і лист-відмову одного міністерського чиновника співпрацювати з «Педагогічним вісником»: «...Але ми – чиновники Міністерства народної освіти – не привчені до самостій-

них думок, ні взагалі до яких-небудь поглядів і переконань. Нас занадто багато опікали, щоб ми могли зберегти здатність до суджень у нашій справі. Так, ми зовсім не маємо ширості і покликання...» [6, с. 147].

Новаторські і реформістські погляди, що переважали у виданні, а також сміливі висловлювання у бік освітньої політики в Російській імперії та владної бюрократії не могли задовольняти Міністерство народної освіти, тож всього вийшло 40 номерів часопису, після чого у 1883 році він був закритий. Крім того, влада вирішила покарати М. Р. Завадського зняттям його з посади директора ЄЗРУ і змусила його переїхати на Кавказ. Єлисаветградське земство розуміло, що Михайло Ромулович був справжнім професіоналом своєї справи і не хотіло позбуватися такого працівника, тому кілька разів письмово подавало своє прохання до міністерства все ж залишити педагога директором ЄЗРУ. Однак, рішення влади було однозначним: «...міністерство має бути постійним у своїх поглядах і, відмовивши два рази письмово, воно не може, не ствердивши хиткості своїх переконань, згодитись з проханням Земських Зборів, тим більше, що відмова ця вже відома у всіх навчальних округах і що, зрештою, п. Завадський негативно поставив себе в очах міністерства виданням свого «Педагогічного вісника», тон якого не збігається з поглядами і напрямком міністерства» [9, с. 643].

Вже в незалежній Україні, через понад століття після припинення існування «Педагогічного вісника», у 2007 році був заснований часопис з однойменною назвою, що позиціонує себе як продовження журналу М. Р. Завадського. Це видання Кіровоградського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти імені Василя Сухомлинського (КОІППО) за редакторством А. С. Бика. Сьогодні зміст журналу одночасно і відрізняється, і має чимало спільного із своїм друкованим попередником. Як і раніше, на сторінках періодичного видання обговорюються актуальні проблеми організації освіти, особлива увага приділяється питанням навчання і виховання у школі, висувуються новаторські педагогічні ідеї.

Суттєвою відмінністю сучасного «Педагогічного вісника» від журналу М. Р. Завадського є той факт, що відновлений часопис – це вже науково-методичне щоквартальне видання. Текстова наповнення сучасного журналу розподіляється за такими основними рубриками: «Моніторинг освіти», «Регіон», «Інновації в освіті», «Актуальна тема», «Післядипломна освіта», «З досвіду роботи», «Позашкільля», «Літературознавчі пошуки», «Краєзнавство», «Точка зору», «Офіційно». Проте, як і колись, видання закликає педагогів до співпраці задля обміну досвідом і думками «всіх, хто причетний до навчання і виховання підростаючих поколінь» [7, с. 3], прагнучи створити «трибуну науково-педагогічної думки» [7, с. 3].

Висновки. Отже, проаналізувавши розвиток «Педагогічного вісника» в історичному розрізі, є підстави стверджувати, що у кінці XIX століття він слугував для багатьох освітян того часу орієнтиром прогресивної педагогічної думки, адже його авторами було чимало відомих і знаменитих науковців та педагогів. Висловлюючи реформістські і новаторські погляди, редакція часопису першою на той час в Україні стала в опозицію до Міністерства народної освіти. Сучасний «Педагогічний вісник», видання КОІППО, намагається слідувати традиціям свого попередника, на його сторінках з'являються фахові науково-методичні матеріали Кіровоградських педагогів. На нашу думку, було би доречним висвітлювати також на його шпальтах історію часопису М. Р. Завадського, використовувати певні педагогічні розробки єлисаветградського видання.

Список використаних джерел

1. Босько В. Визначні постаті Степової Еллади : історико-краєзнавче видання / Володимир Босько. – Кіровоград : Видавничий центр «Інформаційна мережа», 2004. – 376 с.
2. Зайченко І. В. Развитие педагогической мысли в прогрессивной журналистике Украины второй половины XIX века: Дис... канд.пед. наук. 13.00.01 / Зайченко Иван Васильевич. – К., 1988. – 182 с.
3. Краєзнавчий вісник Кіровоградщини / Національна спілка краєзнавців України, Кіровоградська обласна організація Кіровоградська обласна спілка краєзнавців – Кіровоград: Центрально-Українське видавництво, 2009. – Випуск III, 206 с.
4. Марков Николай Феодосеевич [Електронний ресурс] / Вторая Санкт-Петербургская гимназия : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.2spbg.ru/teacher1.php?id=72>. (25.12.11). – Загл. с экрана.
5. Пашутин А. Н. Исторический очерк г. Елисаветграда / Пашутин А. Н. – Кіровоград : Кіровоградське державне вид-во, 1992. – 175 с. – (печатається по изданию 1897 г.).
6. Педагогический вестник : Педагогический журнал / ред.-изд. М. Р. Завадский. – Єлисаветград.: Типографія А. Гольденберга, 1881. – Виходить два рази в мес., крім каникулярного часу. – 1881, №№1-19.
7. Педагогічний вісник : наук.-методич. журн. / засн. Кіровоградський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти імені Василя Сухомлинського ; голов. ред. А. С. Бик. – Кіровоград: ПП «Поліграф-Терція», 2007. – Щоквартальн. – №1.
8. Правительствующий сенат. – Спб., 1912. – 172 с.
9. Систематический свод постановлений Елисаветградского уездного собрания за 1865 – 1895 года. – Єлисаветград, 1895. – 643 с.
10. Чернишенко І. А. Педагогічна діяльність та спадщина М. Р. Завадського (1848 – 1926): Дис... канд. пед. наук. 13.00.01 / Чернишенко Ірина Анатоліївна. – Кіровоград, 1998. – 179 с.

The journal «Pedagogical Bulletin» (1881 – 1883), Ielisavegrad (former name of Kirovograd city) is analyzed in the article. The circle of main authors of this journal is defined and the historical information about the circumstances of the «Bulletin» edition (which was found in the archival sources) is presented. Moreover, the topical analysis of the journal's content was made and the structure of its rubrics was defined.

Key words: «Pedagogical Bulletin», public school, teacher.

УДК 070(477.44) «1838/1917»

М. С. Григор'єва

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

«ПОДОЛЬСКІЄ ГУБЕРНСКІЄ ВЕДОМОСТІ» НА ТЛІ ДОБИ

У статті досліджується перше друковане періодичне видання Подільської губернії 1838-1917 рр. «Подольськіє губернськіє ведомості» з погляду графічного оформлення, редакційної організації та тематичного наповнення.

Ключові слова: Подільська губернія, часопис, видання, періодичність, формат, рубрика, відділ, суспільство.

Усі процеси, які відбувалися у на Поділлі завжди мали певну регіональну специфіку. Це стосується і сфери засобів масової комунікації, а саме – періодичних видань, які виходили на теренах Подільської губернії. На сторінках тогочасних часописів відбивалися особливості економічної, політичної, культурної, соціальної та ін. сфер життя краю. Тому дослідження тогочасної періодики не лише дає нам уявлення про становлення та особливості розвитку засобів масової інформації певного історичного періоду на певній території, а й допомагає усвідомити та дослідити різноманітні процеси в усіх сферах існування суспільства та їх вплив на життя та свідомість людей.

Друковані періодичні видання Подільської губернії та специфіку відбиття процесів тогочасного життя у тематиці публікацій, досліджували такі науковці як: Н.Сидоренко, В. Гандзюк, І. Батирева, О. Жмурко, Я. Красовський, та ін., хоча періодика Поділля все ще не є достатньо вивченою та опрацьованою.

Завданням даної статті є дослідження офіційного часопису «Подольские губернские ведомости»: техніки оформлення, характеристики розділів, частин, рубрик а також тематичного наповнення видання.

У 1837 року вийшов «царський наказ про те, щоб у 38 губерніях почали видавати офіційні газети – «Губернські ведомості» [7, с. 13]. На сторінках цих видань мали розміщуватися офіційні оголошення, царські укази, статистична інформація у сфері торгівлі та економіки, а також розвідки з історії та етнографії того краю, де мали виходити «Відомості». В числі 38 губерній була й Подільська.

Перший номер «Подольських губернских ведомостей» (далі – «ПГВ») вийшов у понеділок 3 січня 1838 р. у губернському центрі – Кам'янці-Подільському. Він ознаменував собою новий виток у розвитку засобів масової інформації на Поділлі. Це було перше друковане видання Подільської губернії, і воно залишалося єдиним аж до 1876 р., коли почали видаватися «Подольские епархиальные ведомости». Проіснувало видання майже століття, а в 1917 році було перейменоване у «Известия подольского губернского исполнительного комитета».

Однією з особливостей цього видання (як і всіх інших періодичних видань того часу) була публікація на їхніх сторінках урядових документів, офіційних повідомлень. «Офіційний характер газет надавав їм солідного, спокійного вигляду...» [6, с. 12].

У XIX – поч. XX ст. На Поділлі відбувалися значні політичні та соціальні зміни, що, звичайно, вносили свій відбиток на сторінки періодичного видання. Тому ми можемо виокремити кілька періодів, які відрізняються один від одного певними особливостями. Таких періодів можна виділити два: 1. – від 1838 р. до революції 1905 р., який характеризується «цілковитим пануванням над часописями цензури та розпоряджень російського царату» [7, с. 13]; 2. – від 1905 р. до революції 1917 р.

«ПГВ» були офіційним часописом, видавалися Подільським губернським управлінням російською мовою. За увесь період існування часопису, в його редакції змінилось 13 редакторів. Цю посаду займали: Вуйтич Ф., Братчанський Л., Гордійчук В, Маньковський А., Солуха А., Ильницький А., Литвицький Ф., Радомський, Шкура З., Гульдман В., Чекерський Л., Романовський К., Филимонов В. [Цит. за 5, с. 22].

«ПГВ» виходили один раз на тиждень (в суботу), пізніше (1885-1897 рр.) – 2 рази на тиждень (по середах та суботах).

Починається газета із заголовної частини. Назва розташована зверху сторінки. Під нею вказано періодичність виходу видання. Нижче по центру розміщено зображення герба Подільської губернії, справа від нього знаходиться інформація про вартість передплати часопису, а зліва – інформація про час, місце прийому оголошень та їх вартість (ці інформаційні повідомлення розташовані під назвами «Подписная цена» та «Прием объявлений»). Далі розташовані відомості про місце, де здійснюється передплата на видання (*Подписка принимается: в Контору Редакции и во всех Полицейских Управлениях Подольской губернии*). Внизу заголовної частини розміщено календарні відомості (день виходу номера, місяць та рік), а також номер конкретного видання.

У 90-х роках ХІХ ст. видання докорінно змінило свій зовнішній вигляд, хоча зміни в оформленні та тематичному наповненні час від часу з'являлись на його сторінках. З 1837 року до 1880 року, часопис мав розмір 207х245 мм., а з 1880 року – 320х513 мм. Кількість сторінок не була сталою. Вона коливалася в межах 12-20 ст. до 1880 року, та в межах 4-8 ст. після 1880 року. Змінюється і кількість колонок на сторінці: 2 колонки до 1880 року, та 4 після 1880 року. Основним засобом виділення назв відділів, рубрик та назв матеріалів є шрифтове виділення. Застосовуються шрифти тих самих гарнітур, що й основний текст, але напівжирного чи курсивного накреслення. Часто застосовуються різні кеглі.

Видання мало значні недоліки в оформленні. Так, до 1880 року кожен відділ починався з нової сторінки. Якщо інформації не вистачало на всю останню сторінку, то вона залишалась незаповненою, тобто порожньою.

Часопис поділявся на 2 відділи «Отдел первый» та «Отдел второй». Відділ другий поділявся на 2 частини – офіційну та неофіційну («Часть I-я Официальная» та «Часть II-я Неофициальная»). Кожен з відділів та частин мав свої постійні рубрики й відрізнялися один від одного інформаційним наповненням.

Відділ перший вмщував такі рубрики: «Объявления и Извещения», «О пожаловании чинами», «Об увольнении в отпуск», «Об определении Чиновников».

Рубрика «Объявления и Извещения» була постійною і вмщувала такі підрубрики: «О лицах неутвержденных в дворянском звании», «Об отыскании уворованных церковных вещей», «Об отыскании властителей к найденным печатям», «Объ отыскании хозяев к пригубной лошади», «Объ отыскании владельцев или родственников», «О вызове желающих к торгам», «Об отыскании утеряных бумаг» тощо.

Він містив повідомлення офіційного характеру, вважався головним і вмщував найбільш значущу інформацію. До 1880 року тут друкувався в більшості випадків всього лише один матеріал, який розташовувався на 4-6 сторінках. Завершувався він «прибавлениями», наприклад: *При сем отделе прилагаются два прибавления особых стат. Первое об отыскании лиц, а второе имения и капиталов, 1-е следует также к исполнению со стороны Традских и Земских Полиций, здешней Губернии, а 2-е со стороны других Присутственных мест* (ПГВ. – 1846. – №49). В кінці відділу обов'язково зазначалося прізвище губернатора та старшого секретаря, що підкреслювало офіційність інформації. Наприклад: *Подольский Вице-Губернатор Пфелер, Поправляющий должность Старшаго Секретаря – Я. Лопушанский* (ПГВ. – 1846. – №1). Прізвища змінювались відповідно до зміни займаючих вищезгаданих посад.

Після зміни формату та композиції часопису, цей відділ містив в основному об'яви.

Відділ другий поділявся на дві частини – офіційну та неофіційну. В офіційній частині час від часу розміщувалися нові документи тогочасної влади, які повідомляли про ті чи інші зміни в політичній, економічній, соціальній чи законодавчій сфері життя суспільства. Такими документами були укази Сенату та маніфести імператора, циркуляри, постанови тощо. Нариклад: *В Подольском Губернском Правлении получены указы Правительствующего Сената следующего содержания: 1. От 24 Апреля №16509, о приеме в залог и к учету в Коммерческом Банке свидетельств на получение непрерывно-доходных билетов. 2. Отъ 29 Апреля №17663 о мерах к скорейшему распространению сведений о дополнении, изменении и отмене статей свода законов...* (ПГВ. – 1859. – №28). В ньому розміщувалися такі рубрики як «Казенные объявления», «Торги», «Подряды», «Служебные перемены», «Распоряжения Начальства», «Продажа имений» тощо.

Варто зазначити, що рубрики не були постійними для одного й того ж відділу. Час від часу вони могли з'являтися як у Відділі першому, так і у Відділі другому, що свідчить про невизначену і не струнку композицію видання. Так, рубрика «Объявления и Извещения» з'являлась як на сторінках Першого відділу, так і Другого відділу. Цю тенденцію продовжували урядові документи та маніфести імператора, які не мали чітко визначеного місця друку в часописі.

На особливу увагу заслугове неофіційна частина Другого відділу. Вона містила велику кількість різноманітної інформації. Саме на цих сторінках друкувалися матеріали, які можна вважати зародками жанру інформаційної замітки в українській пресі. Також містилися статистичні дані, з'являлися оголошення, інформація з-за кордону, а також різні повідомлення, які були розраховані не на сухе інформування читача, а на зацікавлення.

У цьому відділі матеріали друкувались під такими рубриками: «Объявления», «Табель», «О ценах», «Разные известия», «Хазайственные заметки», «Внутренние известия», «Сведения из уездов» тощо. Майже у кожному номері були присутні метеорологічні прогнози у формі таблиць під назвою «Метеорологическия Наблюдения». Один раз або двічі на місяць друкувалися статистичні дані кримінальної спрямованості та повідомлення про нещасні випадки під заголовком «Ведомость о происшествиях случившихся в Подольской Губернии в течении...» і зазначався період за який зроблено огляд. Ці дані друкувалися під такими заголовками: «Пожары», «Нечаянная смерть», «Скоропостижная смерть», «Мертвые тела», «Самоубийства», «Покушения на самоубийство», «Святотатство», «Грабежи», «Особые случаи» та ін.

Майже в кожному випуску були вмщені матеріали сільськогосподарського спрямування: «Пчеловодство» (ПГВ. – 1846. – №26), «Заметки о молодых индюшатах» (ПГВ. – 1846. – №28), «Средства заменять хлеб, в случае его неурожая другими растениями» (ПГВ. – 1846. – №29), «О настоящемъ положении свекло-сахарной промышленности в России» (ПГВ. – 1846. – №42), «Новый способ сохранения картофеля» (ПГВ. – 1880. – №4), «Полезныя сведения о борьбе с майским хрущом» (ПГВ. – 1907. – №33) та ін. Ці матеріали не були написані

членами редакційного колективу. В основному вони передруковувалися з інших тогочасних аналогічних видань (джерело, тобто видання з якого робили передрук, зазначалося в кінці сторінки).

Як було зазначено вище, на сторінках досліджуваного часопису з'являлися подієві матеріали, які можна вважати зародками жанру розгорнутої замітки в українській пресі. Так, можна розглянути матеріал «Торжественный акт в Каменец-Подольской Гимназии». Матеріал починається з повідомлення часу та місця події, а продовжується описом заходів, які відбулися на святкуванні: *21 числа Июня Каменец-Подольская Гимназия совершила годичное торжество свое, которое удостоили своим посещением Г. Военный Губернатор города Каменец-Подольскаго и Подольский Гражданский Губернатор, Ректор Духовной Семинарии Архимандрит Иосаф и другия почетныя лица города... По окончании чтения провозглашены имена и фамилии учеников, за отличные успехи в науках и благонравие, удостоенных Советом Гимназии, сверх перевода в высшие классы, наград, которые тут же и розданы...* (ПГВ. – 1847. – №28). Але, нажаль, такі матеріали з'являлися дуже рідко, що свідчить про низькі темпи впровадження на сторінки тогочасних видань тих журналістських жанрів, які є відомими і широковикористовуваними в сучасній пресі. Хоча, варто зазначити, що деякі зрушення у бік жанрового різноманіття були зроблені.

Десь у 1905 році на сторінках часопису «ПГВ» з'явилася рубрика «Смесь», яка містила цікаву інформацію з інших країн: *Доктора в Китае* (№19, 8.03.1906, с. 7), *Борьба с пьянством в Англии* (№17, 1.03.1906, с.7), *Происхождение слова «бойкот»* (№25, 29.03.1906, с.6), *Развод в Америке* (№41, 27.05.1906, с.6) тощо. Ця інформація не була подієвою і надто важливою. Вона мала швидше ознайомлюючий, зацікавлюючий характер і призначалася для читання у вільний час. Хоча уже ці повідомлення свідчать про цікавість чатачів життям за кордоном, що в подальшому змусить видання звертатися і до подієвої інформації ззовні.

Отже, часопис «ПГВ» довгий час він був єдиним на теренах Подільської губернії. Він був основним джерелом для висвітлення основних процесів політичного, економічного, соціального та культурного життя суспільства.

Звичайно, видання не мало особливих специфічних рис, які б докорінно відрізняли його від аналогічних часописів в інших губерніях. Хоча, звичайно, «ПГВ» мали свою регіональну спрямованість та відмінності. Але ці відмінності були швидше тематичного характеру, і зосереджувалися на висвітленні процесів певного регіону, тобто Подільської губернії.

Часопис був недосконалим в усіх планах: тематичному наповненні, оформленні, жанровому різноманітті тощо. Але то були початки розвитку періодики на досліджуваній території, тому багато чого випробовувалося, приймалося чи відкидалося методами спроб і помилок. Але позитивні зрушення все ж прослідковувалися. Так, у 90-х рр. ХХ ст. видання докорінно змінило свій зовнішній вигляд, чим використало основні композиційні недоліки.

«ПГВ» вмішували два відділи, які поділялися на частини і містили свої постійні рубрики. Відділи відрізнялися один від одного інформаційним наповненням. Перший відділ містив повідомлення офіційного характеру і вважався головним. Другий відділ поділявся на дві частини: офіційну (розміщувалися нові документи тогочасної влади) та неофіційну (містилась велика кількість різноманітної інформації, статистичні дані, оголошення, інформація з-за кордону, а також різні повідомлення, які були розраховані не на сухе інформування читача, а на зацікавлення) частини.

«ПГВ» можна по праву вважати одним з найвагоміших друкованих періодичних видань Поділля 1838-1917 років.

Список використаних джерел

1. Батирева І.М. Висвітлення питань духовної культури Поділля у другій половині ХІХ – початку ХХ ст. / І.М. Батирева //Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського: Збірник наук. Праць: Серія: Історія. – Вінниця: ВДПУ, 2007. – Вип. 12. – С. 177-180.
2. Батюшковъ П. Н. Подолія. Историческое описание / П.Н. Батюшковъ. – С.-Петербург, 1891.
3. Вороліс М.Г. Освітній та культурний розвиток на поділлі в другій половині ХІХ – початку ХХ ст. / М.Г. Вороліс // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського: Збірник наук. Праць: Серія: Історія. – Вінниця: ВДПУ, 2008. – Вип. 13. – С. 223-226.
4. Періодичні видання подільської губернії (1838-1917 рр.): Показчик / Укл. Н.М. Сидоренко, О.І. Сидоренко, В.В. Фінклер, О.Д. Школьна. – Л.; К.: 1999. – 70 с.
5. Техніка оформлення гвзети: Навч. посібник / Укл. В.Ф Іванов; 2-ге вид., доповн та випр. – К.: Центр вільної преси, 1997. – 188 с.
6. Часописи Поділля: Історико-бібліографічний збірник з нагоди 150-ліття першої газети на Україні (1776-1926) та 10-ліття існування УРСР / Укл. М. Білінський, Н. Співачевська, І. Кривецький. За ред. В. Остаповського. – Вінниця, 1927-1928.

Graphic design, editorial structure, content of the first printed newspaper «Podolskie hybernskie vedomosty» which circulated in 1838-1917 yrs. in Podillya region have been researched in the article.

Key words: Podolsky province, newspaper, issue publication, format, topics, department, community.

УКРАЇНСЬКОМОВНІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ РУМУНІЇ КІН. ХХ – ПОЧ. ХХІ СТ.: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті з'ясовуються типологічні, проблемно-тематичні та жанрові особливості українськомовних видань Румунії кін. ХХ – поч. ХХІ ст.

Ключові слова: українськомовні видання, культурно-мистецький напрямок, національна ідентичність.

Необхідність дослідження діаспорних періодичних видань вкрай на часі, бо вони становлять значний сегмент загальноукраїнської журналістики. Питання функціонування українськомовних видань в іноетнічному середовищі привертають увагу багатьох дослідників. Так, окремі аспекти багаторічного поступу української журналістики за кордоном, діяльності редакторів, видавців, публіцистів, впливу їх публікацій на громадську думку, особливостей проблемно-тематичного змісту розглядаються в ґрунтовних працях сучасних українських учених О. Вішки, О. Гриценко, В. Губерця, О. Денеки, В. Качкана, І. Крупського, І. Михайлина, М. Присяжного, М. Романюка, М. Савки, Н. Сидоренко, М. Тимошика, присвячених історії української журналістики.

Найбільш оперативним матеріалом, який може ліквідувати численні прогалини на полі історії української діаспорної періодики, є наукові статті, опубліковані в щорічних випусках «Збірника праць Науково-дослідного центру періодики» та матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції «Українська періодика: історія і сучасність». Однак, журналістична діяльність наших земляків за кордоном досить рідко стає темою розвідок авторів цих збірників. Серед таких варто назвати А. Грузова, М. Шудрю, Н. Кулешу, Л. Саєнко, О. Денеку.

Цінні відомості про розвиток етнічної преси віднаходимо у здійснених дослідженнях в діаспорі, зокрема М. Боровика, А. Животка, Б. Євтуха, Є. Камінського, Д. Квітковського, С. Наріжного, Ю. Римаренка, Ю. Тернопільського, А. Шлепакова. Розвідки ж про українськомовну пресу Румунії майже відсутні, що й зумовлює актуальність дослідження. Питання загального розвитку української меншини в Румунії розглядаються у працях таких дослідників: В. Євтуха, В. Трощинського [3], Л. Ази, А. Попка, О. Швачки [1], С. Лазебника, Л. Лещенка, Ю. Макара [2], В. Куреляка [6] тощо.

Мета статті – з'ясувати типологічну специфіку, проблемно-тематичні та жанрові особливості українськомовних видань Румунії за період 1990 – 2011 рр.

Роль українськомовних видань у процесі інтеграції та консолідації етнічної меншини в іноетнічному середовищі переоцінити важко. Насправді, одне із найважливіших завдань таких друкованих органів – інтенція єдності української громади в чужомовному середовищі. Тому виступають організатором, комунікатором та вихователем громадського життя. Реалізується такий функціональний підхід завдяки веденню діалогу: видання-аудиторія, вдалому підбору матеріалів, а, отже, композиційних, жанрових, проблемно-тематичних особливостей.

Більшість українськомовних видань Румунії кін. ХХ – поч. ХХІ ст. виходять завдяки діяльності двох громадських організацій – Союзу українців Румунії(СУР) та Демократичного союзу українців Румунії(ДСУР). Ці організації діють згідно з чинним законодавством Румунії та міжнародними юридичними документами, що стосуються прав національних меншин. Такі об'єднання створюють інтелектуальну й духовну атмосферу, плекають на чужині національну самосвідомість, відчуття приналежності до українського народу.

Завдяки діяльності СУР виходять такі видання:

– «Вільне слово», «Український вісник» – культурно-просвітні часописи, місячники, їх обсяг, зазвичай, становить 16 сторінок, поліграфічне оформлення здійснюється в чорно-білому кольорі, формат – А3. Головні редактори видань – І. Ковач, М. Михайлюк.

– «Наш голос» – літературно-культурний журнал українських письменників Румунії, місячник, обсяг – 40 сторінок (може змінюватися), формат – А4. Головний редактор – І. Мойсей.

– «Дзвоник» – дитячий журнал, місячник, обсяг – 20 сторінок, формат – А4. Поліграфічне оформлення – різнокольорове, багатоілюстроване. Головний редактор – М. Корсюк. (зважаючи на специфіку видання, його матеріали не аналізуються).

Друкуються вони у м. Бухарест у друкарнях «Alfa-omega SRL», «S. C. Smart Organiyation S. R. L.».

З 1996 року починає функціонувати організація ДСУР. Як її друкований орган виходить журнал «Верховина». Це культурно-мистецьке видання, обсяг – 28 сторінок, формат – А4. Головний редактор – В. Ніколайчук.

«Наша думка» – громадсько-культурний додаток до журналу «Верховина», обсяг – 28 сторінок, формат – А4. З 2006 року став самостійним виданням. Головний редактор – В. Цаповец. Друкуються ці журнали в друкарні «Agression», м. Сучава.

У процесі дослідження, аналізу та синтезу шпальт українськомовних видань Румунії простежено, що головною особливістю у проблемно-тематичній палітрі публікацій є інтеграція та консолідація української спільноти в іноетнічному середовищі.

У всіх виданнях порушується проблема збереження і розвитку української мови як засобу вираження національної ідентичності. У публікації А. Трайсти – Рушть «Думка про рідну мову» виводиться концепт мови як

одного із найважливіших чинників збереження етнічності в чужомовному середовищі. Зокрема, зазначається, що необхідно «...зберегти свою мову, культуру, традицію, пісню і віру, бо інакше все загине. Коли загине рідна мова і пісня – загинемо і ми»[8]. Журналісти вважають, що потрібно створювати такі навчальні заклади, в яких би діти могли навчатися рідної мови. І. Ковач зауважує: «Не треба допускати обмеження використання чи вивчення рідної мови... Освіта українською мовою нашому молодому поколінню дуже необхідна» [5].

У проблемно-тематичній наповнюваності шпальт виокремлюється культурно-мистецький напрямок, який домінує в усіх виданнях. Найбільша кількість публікацій відводиться питанням української літератури: друкуються проза, поезія, фольклор, літературно-критичні та історико-біографічні матеріали. Зустрічаються рецензії на нові видання книг. Твори українських письменників Румунії І. Ковача, І. Арделяна, Л. Дороша, П. Романюка, Ю. Павліша, М. Волощука, М. Трайстри, М. Чубіки, М. Боти та інших виступають складовими цілісності українського літературного простору, який має понадгеографічний характер, засвідчує про розвиток етнічної літератури за кордоном.

Питанням еволюції та збереження українського мистецтва теж приділена значна увага. Театральні виступи, художні виставки, різного роду фестивалі розглядаються як репрезентатори української нації на міжнародному рівні. У статті І. Лібера «Наші фестивалі» [7] з'ясовується необхідність таких подій в житті етнотності, тому якість організації повинна бути на найвищому рівні.

Знання історії України, її звичаїв та традицій становлять значний сегмент у збереженні національної ідентичності. Тому публікацій такої тематики також чимало. У журналістському виступі К. Кирилюка розглядаються українські зимові звичаї, які збереглися в с. Данила (Сучавський повіт). Колядки, які тут побутують засвідчують, що багато жителів цього села пам'ятають про своє етнічне коріння. Розглядаючи такий приклад крізь призму узагальнення, можна стверджувати, що традиції частково зберігаються і в інших місцевостях Румунії, де проживають українці.

Питанням діяльності організацій українців у Румунії приділено теж значну кількість публікацій. Вважається, що власне такі громадські об'єднання повинні згуртовувати представників етнічної меншини в чужомовному середовищі.

За період 2005-2010 рр. на шпальтах аналізованих видань вміщено 79 публікацій на мовну тематику, 822 – на культурно-мистецьку, 248 – історія, звичаї, традиції, 158 – питання діяльності українських організацій.

Таким чином, особливістю проблемно-тематичної наповнюваності шпальт українськомовних видань Румунії є інформація, яка акумулює духовний потенціал етнічної меншини.

У жанровому аспекті здебільшого використовуються інформаційні (замітки, звіти, репортажі), аналітичні (статті, рецензії, інтерв'ю), художньо-публіцистичні (нариси, пародії), останні представлені найменше. Так, протягом 2005-2010 рр. у жанровому аспекті виділяється: 352 замітки, 258 статей, 111 репортажів, 108 рецензій, 36 нарисів, 96 інтерв'ю, 58 звітів. Багато власне літературних жанрів використовується на шпальтах аналізованих видань. Для більшої ефективності журналістських матеріалів варто вдало вибирати форму, тобто жанр. Тому використання аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів на шпальтах аналізованих видань необхідно збільшувати. Поєднання форми (жанру), змісту (проблемно-тематичної наповнюваності), поліграфічного оформлення розглядається як таке, що найбільше впливає на сприйняття та розуміння журналістської діяльності реципієнтами.

Пресові органи українців діаспори завжди були творцем суспільної думки, невід'ємною складовою громадського життя української етнічної спільноти; засобом передачі етнічної інформації, одним із каналів збереження ідентичності українців.

Список використаних джерел

1. Аза Л., Попок А., Швачка О. Українці Румунії: сучасний стан та перспективи етнокультурного розвитку / Л. Аза, А. Попок, О. Швачка. – К.: «Соціс» – Рівне «Ліста», 1999. – 88 с.
2. Зарубіжні українці / С. Лазебник, Л. Лещенко, Ю. Макр. – К.: Вид-во «Україна», 1991. – 252 с.
3. Євтух В., Попок А., Трощинський В. Українська діаспора. Соціологічні та історичні студії / В. Євтух, А. Попок, В. Трощинський. – К.: УАННП «Фенікс», 2003. – 228 с.
4. Кирилюк К. У с. Данилі колядують ще по-українськи / К. Кирилюк // Український вісник. – 2007. – №9-10.
5. Ковач І. Орудувати принципом самовимогливості // Вільне слово. – 2006. – №11-12.
6. Куреляк В. Українці Румунської Мараморщини / В. Куреляк. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 184 с.
7. Лібер І. Наші фестивалі / І. Лібер // Наш голос. – 2007. – №151.
8. Трайстра-Рушть А. Думка про рідну мову / А. Трайстра-Рушть // Вільне слово. – 2006. – №7-8.
9. www.ukrpress.com.

In the article it is speaking about problem, theme and жанре peculiarities of Ukraine speaking newspapers of Romania at the end of XX and the beginning of XXI centuries.

Key words: Ukrainian-language publications, cultural and artistic direction, national identity.

**ЖУРНАЛ «ДУМКА» (ЗАГРЕБ, РУСЬКИЙ КЕРЕСТУР, РАЄВЕ СЕЛО, 1936-1944 РР.):
ІСТОРІЯ ВИДАННЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПУБЛІКАЦІЙ**

Розглянуто історію функціонування журналу «Думка», окреслено мету створення, завдання, основні тематичні напрями друкованих матеріалів.

Ключові слова: українська преса, історія розвитку, тематика публікацій.

За нашими підрахунками у 20-30-х рр. ХХ ст. у Королівстві сербів, хорватів і словенців (з 1929 р. – Королівство Югославія) функціонувало шість українських (за мовою або проблематикою друкованих матеріалів) пресових видань. У фондах Львівської національної бібліотеки імені В. Стефаника зберігаються, переважно на жаль, не повні комплекти п'яти часописів, які упродовж вказаного періоду виходили у цій країні. Серед них журнал під назвою «Думка», який упродовж 1936 – 1944 рр., до закриття прорадянським урядом Югославії через звинувачення у націоналістичному спрямуванні публікацій [5], видавали представники української діаспори у цій країні. Зокрема, за 1936 р. наявні ч. 1 і 2 (датовано 1 грудня), за 1937 р. ч. 3 (датовано 1 січня) – 11, за 1940 р. – лише ч. 3, за 1942 р. – ч. 11(43) та 12(44). Через вибіркочку наявність чисел, а також через обмеження відомостей про цей періодик лише згадками про назву та роки видання у наукових розвідках і публіцистичних нарисах, присвячених різним аспектам життя українців Югославії, відтворити деталі його виходу надзвичайно важко. Найбільше конкретної інформації подано у словниковому гаслі до «ЕСУ». Автор зазначає, що в 1936-1941 рр. «Думка» виходила двічі на місяць, а у 1942 – 1944 рр. як двотижневик [5]. З огляду на це припускаємо, що подана у дужках валова нумерація наявних у бібліотеці чисел за 1942 р. відображає загальну кількість чисел часопису, які побачили світ від 1936 р. до першої половини 1942 р. (ч. 12(44) вийшло 28 липня). У згаданому енциклопедичному виданні подано інформацію й про те, що у 1941 р. «Думка» була офіційним органом Українського представництва в Загребі, а упродовж років функціонування її редакцію очолювали Сильвестр Саламон (1936-1937 рр.) та Микола Бучко (1937-1944 рр.) [5]. Через брак повного комплексу видання ні точної дати, ні причин зміни редактора встановити, на жаль, не вдалося. Упродовж 1936-1937 рр. часопис виходив бачвансько-сремським діалектом української мови, а у 1940 р. і 1942 р. публікації подавалися як діалектом так і літературною українською мовою.

За час свого існування «Думка» еволюціонувала від національно-орієнтованого культурно-релігійного молодіжного рукописного часопису до друкованого пресового речника української інтелігенції в Югославії, а від 1941 р. – до популяризатора українського націоналістичного світогляду в уже Незалежній Державі Хорватія. Основною аудиторією видання на початках його існування була молодь – нащадки вихідців з етнічних українських земель та діти політичних емігрантів як з західноукраїнських земель, так і з Наддніпрянщини. Згодом редакція часопису орієнтувалася на широке коло, без вікових та соціальних цензів, української читацької аудиторії.

Перше число двомісячника вийшло в листопаді 1936 р. у Загребі. У замітці «Зос Редакції» наголошувалося: «Часопис – яки маце у рукох – нема ніяких фондох и видане перше число з даткох школярох преважно тих, цо ше находза у Загребе. Же би дальше його виходзене було можливе, зврацаме ше до Вашого Добродійства, – да з Своім дарунком хоч и найменьшим помогнеце школярох у їх роботи» [9]. Редакція журналу розміщувалася за адресою вул. Кирила і Методія, 1, а тиражувався він у літографічній друкарні А. Девиде. Програму видання редакція окреслила у вступному слові «Нашо думки» [12]. Тут зазначалося, що серед головних завдань «школярського журналу» – сприяти підвищенню «интелектуального образования», розширенню духовних горизонтів і світогляду української молоді в Югославії. Юні видавці (члени заснованого у березні 1934 р. студентами загребської греко-католицької семінарії літературного гуртка [13]) заявляли про усвідомлення власної ролі у збереженні національної самобутності свого народу. Зокрема, у згаданій замітці наголошувалося: «...ми майбутня народна интелігенция маме твориц нови часи. ... на нас кладу добри надії и ми ще мушиме старац тоти оправдац: мушиме з ділом указац, же зме на хасен народови свойому. ... исц будземе з тима, цо жадаю справди другим добра, у пари з цило: збудовац Христове царство у душах своїх и у цалому украинскому народзе» [12].

Вихід «Думки» не залишився непоміченим національно свідомими колами української діаспори у Югославії. Так, на сторінках грудневого числа редагованої Михайлом Фіраком першої україномовної газети у цій країні під назвою «Рідне Слово» (виходила від 1933 р.) вміщено повідомлення про досліджуване нами видання. Тут віднаходимо детальніші відомості про видавця, редактора, напрям «Думки», оцінку її актуальності та національної вартісності: «Літературний кружок в якому згуртовані наші школярі студенти в семінарі у Загребі почав видавати свій літографований орган під заг. «Думка». Дотепер вийшло вже 2 числа. З огляду на різнородний, цікавий і цінний зміст «Думка» заслуговує на особлившу увагу. За власника і відпов. редактора підписаний п. Сильвестер Саламон, укінчений богослов, наш відомий молодий і многонадійний поет» [13]. Окрім того на появу нового

українського пресового видання, та ще й поза межами рідного краю, активно відреагували українці Галичини. Про це у свою чергу інформувала редакція «Думки»: «Зазначаємо, же у мацеринским краю зарешстровали появи «Думки» велі часописи, як прим.: Новий Час, Діло, Українські Вісти, Голос Нації, Обрії, Українське Юнацтво, а так исто и Українське Слово з Паризу» [8].

«Думці» не вдалося уникнути долі численних українських періодичних видань, які орієнтувалися лише на читацьку передплату та пожертви. Матеріальні труднощі стали причиною того, що більшість його чисел у 1937 р. вийшли як подвійні, а ч. 8, 9 і 10 – як потрійне. Очевидно, аудиторія двомісячника була мало чисельною, що не приносило редакції достатньої кількості коштів, які б покривали витрати на видавничі потреби і забезпечували б регулярність виходу журналу. Тож наприкінці 1937 р. це стало підставою для зміни не лише місця видання журналу, але й для коригування його програми. Від 1 червня (ч. 8/9/10) до 17 жовтня (ч. 11) 1937 р. у виданні «Думки» була перерва зумовлена, мабуть, переїздом редакції до с. Руський Керестур, яке на той час було потужним осередком українського національно-культурного життя в Югославії. Тут на той час уже близько двадцяти років діяло Руске Народне Просвітне Дружтво (Товариство «Просвіта» – *О. Д.*), виходили українські періодичні видання «Руски Новини», «Наша Заградка» та «Рідне Слово», а наприкінці 1936 р. було відкрито, завдяки старанням та суттєвій матеріальній підтримці керестурського пароха та керівника Товариства «Просвіта» Михайла Мудрого (пожертвував 40000 динарів [10]), першу українську друкарню в Югославії.

Нам вдалося віднайти лише одне число журналу т.зв. керестурського періоду – це ч. 11 від 17 жовтня 1937 р., що вийшло з підзаголовком: «Культурно-просвітни журнал». У цей час «Думка» видавалася товариством «Просвіта». Задекларована періодичність – 12 разів на рік. Зросла і вартість одного числа: у 1936 р. та до ч. 8/9/10 за 1937 р. вона становила 2 динари, а ч. 11 уже коштувало 3 динари. Головним редактором (редагувала видання редакційна колегія) журналу залишався С. Саламон, а відповідальним редактором, відповідно до тогочасного законодавства Югославії (яке вимагало, щоб його функції виконувала особа, яка постійно проживала на тій території, де виходив пресодрук) був Д. Гербут. Сильвестр Саламон на той час, як зазначається у вихідних даних, жив (чи був офіційно зареєстрований) у селі Госпожинці, Дунавської бановини (тепер автономний край Воєводина у Сербії).

У вступному слові редакція наголошувала: «Робота над преглібйованьом релігійного и національного живота нашого народу у Югославії то задача нашого часопису» [21]. Тут же було окреслено соціально-політичну орієнтацію видавців: «Нешка швет подзелени до таборох идеяох и ми спадаме то гевтого, котри релігійним и націоналним святиньом дава перше место у шерцох поєдиних людзох и народох» [21].

Представники української діаспори у цій країні поклали великі надії на реформоване видання. Про це, зокрема, свідчить замітка «Того мешаца виходзи «Думка», яка була опублікована у ч. 35 (від 10 вересня) за 1937 р. тижневика «Руски Новини» – першого пресового видання югославських українців, яке від 1924 р. виходило бачвансько-сремським діалектом на території теперішньої Республіки Сербія [19]. Автор (за підп. Тон.) окреслив напрям досліджуваного нами часопису, коротко змалював його історію та мотивував актуальність: «Культурно освітні часопис за нашу свитску и духовну интелігенцію и за свидомих людзох з народу. Видавац го будзе «Просвіта» и у своєї друкарні друковац. Редактор, як уж познато, вп. о. С. Саламон. «Думка» почала виходзиц литографована влоні пред Крачуном [Різдом – *О. Д.*] у Загребу як добре ушорени школярски часопис писани лем за наших школярох. З тим числом тераз, як го «Просвіта» почала видавац, достава вельо важнійшу роль, ширши ділокруг и векшу повагу, бо постава орган народного проводу и заньго будзе писани – за шицку нашу интелігенцію. До тераз «Думка» мала виховйовац писательох спомедзи наших наймладших и загривац их за нашо націоналні святині, тераз тот характер преширени на цали провод нашей народней просвити – культури. Потреба такого часопису уж давно ше осетела, же би ше у нїм могли зєдиніц шицки нашо писательски сили од найстарших до наймладших и же би ше у нїм могли подзєліц зос своїма думками, цо ше одноша на загальне народне добро».

Наступне наявне у бібліотечних фондах ч. 3 «Думки» датоване травнем/червнем 1940 р. Коли і через які причини редакцію видання було перенесено до Раєвого Села (знаходиться на території сучасної Республіки Хорватія) встановити не вдалося. Аналіз змісту цього числа дає підстави класифікувати його як літературно-просвітницьке видання. У цей час журнал обсягом 36 с. виходив кожен другий місяць року, а ціна примірника становила 5 динарів. Видавала та редагувала часопис колегія, головним і відповідальним редактором у вихідних даних зазначався Микола Бучко.

У той час, коли через окупацію німецькими військами Югославії навесні 1941 р. у Руському Керестурі було закрито найдовготриваліший пресовий проект югославських українців – тижневик «Руски Новини», газету «Рідне Слово» та інші українські пресодруки, журнал «Думка» продовжував існувати. Цим українська громадськість колишнього Королівства Югославія мала завдячувати передусім хорватським політичним діячам – носіям націоналістичної ідеології, завдяки активній діяльності яких у квітні 1941 р. на карті Європи з'явилася нова країна – Незалежна Держава Хорватія. Вже від початку цього року «Думка», як подається у джерелах, виконувала роль пресового органу політично пов'язаного з ОУН А. Мельника Українського представництва у Загребі, на чолі якого стояв В. Войтанівський (голова загребської «Просвіти» та член-фундатор Української студентської громади у Загребі) [5]. Саме у цей час політичні позиції видання з національних переросли у яскраво виражені націоналістичні, а його підзаголовок ймовірно було змінено і формулювався він таким же чином, як і в двох на-

явних у фондах нашої бібліотеки числах за 1942 р. (ч. 11(43), 12(44): «Український націоналістичний часопис в Незалежній Державі Хорватії». Мабуть уже без змін «Думка» проіснувала у Раєвому Селі до 1944 р.

Уявлення про формальні та текстові структури видання у 1941 – 1944 рр. маємо змогу сформувати, на жаль, на основі лише двох зазначених чисел. Від 1942 р. «Думка» виходила уже двічі на місяць. Власником і видавцем видання у вихідних даних зазначається Українське представництво у Загребі, яке розташовувалося за адресою вул. Томашевича, 13. Обов'язки головного та відповідального редактора продовжував виконувати Микола Бучко. Редакція знаходилася за місцем проживання редактора – у Раєвому Селі, а тиражувався двотижневик у хорватській друкарні у містечку Осіек. Управителем часопису зазначався Стефан Звінгл (Stjepan Zvingl).

Далі перейдемо до огляду змістового наповнення часопису. У 1936 – 1937 рр. на сторінках «Думки» домінують матеріали просвітницького характеру. Авторів численних публікацій передусім хвилювало питання збереження в іншомовному культурному просторі таких ознак національної ідентичності, як греко-католицька віра, мова, історія і культура. Володимир Пап, аналізуючи значення релігії у формуванні та збереженні націй і держав, писав: «Але може нігдзе, ані у єдним народзе релігія не одграла таку важну ролю у националним живоце, як у нас, помедзи нашим народом у Бачкей и Сриме. Одтаргнути и руцени далеко од свойого материнского пняка – України – не мали ми инши подпори крем вири – и то за нас специялно греко-кат. вири. [...] Наша греко-кат. вира ма за нас двояку ролю. Перше – кончела ей праву длужносц т. є. стара ше за нас духовни живот, а друге, ... була еден од найважнейших факторох у нашим националним очуваню» [15].

Упродовж загребського періоду часопису на його шпальтах публікувалися белетристичні матеріали – новели і оповідання, есе головним чином про життя українських селян у Югославії, а зрідка про українські визвольні змагання 1917–1920 рр. Іноді на сторінках «Думка» друкувалися перекладені (переважно С. Саламоном) на бачвансько-сремську говірку твори С. Васильченка, Остапа Вишні, У. Самчука, П. Тичини, у 1940 р. – поезії літературною українською мовою Івана Ірлявського, Ростислава Кедро і Михайла Смола, а у відділі «Школярська часц» – т. зв. «проби пера» літераторів початківців, аматорів.

У кожному числі редакція подавала нариси, публіцистичні статті історичної, краєзнавчої, етнографічної, суспільствознавчої, культурологічної та літературознавчої тематики Ф. Біленького, М. Біляка, М. Бучка, І. Ванчика, М. Гіршованого, В. Папа, Я. Оршана, С. Саламона та інших авторів. Принагідно публікувалися життєписні нариси про знаних українських громадсько-культурних та церковних діячів, як-от: І. Мазепа, Д. Няраді, В. Стефаник, І. Франко, М. Шашкевич, Т. Шевченко.

Нечисленними також є статті, присвячені злободенним проблемам тогочасного життя «югославських» українців. Серед них – учителя Осифа Торми під назвою «Школи народних меншинох у Югославії» (1937. – Ч. 8/9/10), у якій автор підняв одне з найболючіших питань української еміграції, не лише у цій балканській країні, – налагодження навчання українських дітей у державних школах рідною мовою, а також його мета і завдання. Він закликав: «Требало би замодліц одповедни державни власци, да нам допуца подпольніц свойо школи за нашу националну групу школских предметох, як цо же то учи у сепрско-горватских школох. Нашо дзеци треба да знаю не лем державну историю, земльопис але и свою, а так исто и други народни науки». Зокрема, О. Торма наголошував на необхідності ознайомлення українських школярів з народною творчістю, етнографією і тогочасними політико-економічними обставинами життя нації у різних куточках світу тощо [20]. Про нагальну необхідність створення професійної організації українських вчителів в Югославії та її завдання вів мову автор за підп. Е. Планчак у статті «О организованю наших учительох» (1940. – Ч. 3).

Серед інших матеріалів хотілося б відзначити замітку «Кельо нас ест» (1936. – Ч. 1. – С. 8), у якій подано статистичні відомості про кількість українців, що проживали на той час на етнічних українських землях та поза їхніми межами. Ця публікація мала не лише інформаційно-просвітницьке, а й пропагандистське смислове навантаження, адже сприяла формуванню у юного читача відчуття гордості за приналежність до української нації. Наприклад, у згаданій замітці зазначалося: «Україна збудована як держава у етнографских граніцох, була би велька держава, котра би стала, цо до простору на другим, а цо до населеня на трецим месце медзи велькими державами Европи (кед не рахуеме їх колонії)» [9]. Таке ж звучання мають і рядки етнографічного нарису Ф. Біленького: «Народні звичаї кожного народу – це прояв культурного життя... І що народ має більше звичаїв, то це знак, що їхня душа багатійша, що стоять на вищому щаблі культури. Що до цього то наш народ може йти впарі з найкультурнійшими народами світу» [3, с. 8]. У 1940 р. на сторінках видання було відкрито спеціальну рубрику «Рідна мова – наша бешеда». У короткому поясненні мети її запровадження редакція писала: «Учене рідней бешеди и писаня за нас украинцох на чужини є дуже потрібне и корисне. Шицки правила будземе подавац кратко и ясно. А як основа до того нам служба праці и видання визначного ученого др. Івана Огієнко» [16, с. 108].

«Думка» є цінним джерелом для дослідників громадсько-культурного та політико-економічного життя українців Югославії. У 1936-1937 рр. на сторінках часопису велася рубрика «3 «Літературного Кружка». Тут друкувалися матеріали, які містили відомості про історію створення літературного гуртка – засновника і видавця «Думки», а також проливалось світло на окремі епізоди його діяльності. У ч. 1 подано перелік членів літгуртка, серед них: Микола Барщевський (бібліотекар), Іриней Бесерміні (хронікер), Фелікс Біленький, Осип Винай (голова), Юрій Гербут, Володимир Надь, Юліян Небесний, Володимир Пап, Сильвестр Саламон, Юрій Сегедій (писар), Богдан Фірак та ін. [6, ч. 1]. У замітці надрукованій у ч. 2 повідомлялося про те, що на першому засіданні гуртка, що відбулося 29 березня 1934 р., було ухвалено рішення про видання газети під назвою «Наша Думка»,

на сторінках якої планувалося публікувати твори семінаристів, однак через «материялни и технични причини» цей план не було втілено у життя [6, ч. 2].

Про особливості співпраці галицьких та югославських українців йдеться у статті автора за під. М. Е. «Наша Оцовщина не забува за нас» (1937. – Ч. 11). У ряді публікацій можна віднайти інформацію про діяльність товариства «Просвіта», Союзу українських школярів, та інших українських громадських організацій, а у 1942 р. Українського представництва у Загребі [4, 14, 18]. В окремих матеріалах містяться відомості про дитячий журнал «Наша Заградка» (Руський Керестур, 1937-1941 рр.), на який було покладено моральні обов'язки сторожа «над дзецькими душами» [11; 17, с. 3].

Автори низки публіцистичних матеріалів, які перш за все аналізували міжнародну політичну ситуацію і змальовували життя українців Наддніпрянщини, часто застерігали читачів перед ширенням комуністичної ідеології, імперіалістичними амбіціями та русифікаторською політикою СРСР (Наш пролетарият. – 1936. – Ч. 2; Корда Р. Москва без маски. – 1940. – Ч. 3). З цією ж метою у наявних у ЛННБУ числах за 1940 – 1942 рр., публікувалися оглядово-аналітичні матеріали про умови життя в УРСР (Большевицке пановане у Восточней Україні. – 1936. – Ч. 2), іноді – інформаційні замітки про події в Іспанії (Тимко И. Привит з Риму. – 1937. – Ч. 3). Е. Біленький у публіцистичній статті «Дацо о комунизму» подав екскурс в історію виникнення комуністичної ідеології, констатував її дискредитацію загальновідомими подіями в СРСР. Окрім того він засуджував насильство, терор, як методи формування громадської думки, переконання чи заяви про свої права: «Комунизм дискредитовани. Сумна то поява, же то деяки ище не видза. Прето не треба же чудовац, кед же ше дагдзе найду даяки националистични захоплени групи, котри ше як и їх неприятеле – комунисти – служба зос силу» [2, с. 15]. Завершуючи свою публікацію автор наголосив: «У практичним християнства и здравим национализму леми сила будущего розвою» [2, с. 15].

На відміну від попередніх років зміст «Думки» у 1942 р. набув більше пропагандистського аніж просвітницького характеру. Автори передових статей закликали українців до самоорганізації, відповідальності за свою долю і долю нації тощо. Яскравим свідченням політичних симпатій видавців двотижневика є стаття «Цо нам найвецей хиби», автор якої твердив: «Иснее у нашим народзе Организация Украинских Националистох на чолє з Провидником Андрийом Мельником. Тота организация сце, же би и наш народ бул щесливи и шлебодни та мал потполну ровнопраносц з иншими народами. И нешка не треба нам твориц якуш нову организацию и гледац програму и драгу, по якей нам исц, кед то уж шицко маме» [1, с. 3]. До об'єднання усіх національно свідомих сил під прапорами ОУН А. Мельника закликав і автор передовиці «Нова Европа і розвал московської імперії» [22, с. 2].

Рубрикаційне наповнення журналу упродовж років зазнавало змін. У 1936-1937 рр. окрім раніше згаданих велася рубрика «За наймладших». Тут редакція друкувала пісні, казки, байки та інші розважальні матеріали для наймолодшої вікової групи читачів. У 1940 р. вівся відділ «Школярска часц» і рубрики «Хроника» (вмішувала повідомлення про видавничу та організаційну діяльність українців в еміграції) та «В Україні» (повідомлення про події громадсько-політичного і культурного життя в УСРР, Карпатській Україні). У 1942 р. перевага надавалася хронікальним матеріалам, які відповідно до тематики друкувала під рубриками «Вісті з України», «Кратки висци», «З українського життя на чужині».

Редакція постійно запрошувала до співпраці представників старшого покоління українських громадсько-політичних діячів в Югославії: «Спивпраца до «Думки» не затримана лем за школярох. Школяре, котри ю почали издавац, радо би у ней видзели мена шицких наших работнікох на нишам национальным полю. Редакция радо привита кажде слово и наших старших громадянох, послужи ше з їх животним досвидом, знаньом и раду» [7]. Незважаючи на це у 1936–1937 рр., до переїзду видання під опіку товариства «Просвіта», серед найактивніших авторів часопису – в основному члени літературного гуртка: І. Бемерміні, Ф. Біленький, Юрій Гербут, В. Пап, С. Саламон та І. Тимко. У 1940 – 1942 рр. до кола авторів журнальних публікацій різних жанрів належать: Микола Бучко (також підписувався криптонімом Б-ко), Р. Кодра, Е. Планчак, Іван Ванчик та ін.

Підсумовуючи, зазначимо, що журнал «Думка», поряд із багаторічним пресовим проектом бачванських українців – тижневиком «Руски Новини» (виходив 16 років) – вніс свою лепту у пробудження національної свідомості українського за походженням населення в окремо взятій державі Балканського регіону, був оберегом національної культури та віри, запобігав його тотальній асиміляції у чужомовному середовищі.

Список використаних джерел

1. А. З. Цо нам найвецей хиби / А. З. // Думка. – 1942. – Ч. 11(43). – С. 3-4.
2. Біленький Е. Дацо о комунизму / Е. Біленький // Думка. – 1937. – Ч. 8/9/10. – С. 14-15.
3. Біленький Ф. Українські різдвяні звичаї (в Босні) / Ф. Біленький // Думка. – 1937. – Ч. 3. – С. 8-9.
4. Ванчик І. Школяром до знаня / Іван Ванчик // Думка. – 1940. – Ч. 3. – С. 107-108.
5. Енциклопедія Сучасної України. – Т. 8: Дл – Дя. – К., 2008. – С. 533.
6. З «Літературного Кружка» // Думка. – 1936. – Ч. 1. – С. 7; 1936. – Ч. 2. – С. 8.
7. З Редакції // Думка. – 1937. – Ч. 4/5. – С. 16.
8. З Редакції // Думка. – 1937. – Ч. 8/9/10. – С. 20.
9. Кельо на ест // Думка. – 1936. – Ч. 1. – С. 8.
10. Монс. Михайло Мудрий // Думка. – 1936. – Ч. 1. – С. 5.

11. «Наша Заградка» // *Думка*. – 1937. – Ч. 11. – С. 12.
12. Нашо думки // *Думка*. – 1936. – Ч. 1. – С. 4.
13. Новий часопис «Думка» // *Рідне Слово*. – 1936. – Ч. 23. – С. 4.
14. Панахида в річницю смерті вождів української нації Петлюри й Коновальця // *Думка*. – 1942. – Ч. 11(43). – С. 2.
15. Пап В. Значенс релігії у живоце народу / В. Пап // *Думка*. – 1936. – Ч. 1. – С. 1-2.
16. Рідна мова – наша бешеда // *Думка*. – 1940. – Ч. 3. – С. 108-109.
17. С. С. [Саламон С.]. Преважна ствар / С. С. // *Думка*. – 1937. – Ч. 11. – С. 2-3.
18. Саламон С. Нови вредносци у нашим живоце у Югославії / С. Саламон // *Думка*. – 1937. – Ч. 11. – С. 5-6.
19. Тон. Того мешаца виходзи «Думка» / Тон. // *Руски Новини*. – 1937. – Ч. 35. – С. 3.
20. Торма О. Школи народних меншинох у Югославії / Осиф Торма // *Думка*. – 1937. – Ч. 8/9/10. – С. 13.
21. Цо сцеме? // *Думка*. – 1937. – Ч. 11. – С. 1.
22. Чатинський Л. Нова Европа і розвал московської імперії / Л. Чатинський // *Думка*. – 1942. – Ч. 12(44). – С. 1-2.

The history of the journal «Dumka»(The Opinion) functioning, its goal, the printed materials main thematic trends were analyzed.

Key words: the Ukrainian press, the history of development, subjects of the publications.

УДК 821.161.2–92 «19»

Т. І. Конончук

*Академія адвокатури України,
м. Київ*

УКРАЇНЬСЬКА ДІЙСНІСТЬ 1932-1933 РОКІВ ЗАСОБАМИ ПУБЛІЦИСТИКИ: ЕКЗИСТЕНЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У статті йдеться про особливості відображення в районній газеті суспільно-політичної ситуації в Україні в 1932–1933 роках. За об'єкт аналізу взято газету «Ударник Лисянщини», яка виходила в селищі Лисянка тогочасної Київської області, тепер це Черкаська область.

Ключові слова: аналіз, дискурс, відображення, колгосп, хліб, хлібозаготівлі, голод, екзистенціали.

Газета «Ударник Лисянщини» Лисянського району Київської області розпочала свою історію 4 січня 1932 р. як орган районного партійного комітету, районного виконавчого комітету. Місце її видання – селище Лисянка (з 1954 р. належить до новоствореної Черкаської області)¹.

Матеріали газети з перших її випусків ілюструють тактику політичного органу, який вона представляла. Виходячи в світ у районі аграрного виробництва, газета була типовим виразником більшовицької політики, пропаганди в організації колгоспів, виховання мас у дусі партійної ідеології; засвідчувала, що весь цикл сільськогосподарських робіт за річним календарем перебував під пильним поглядом партії; матеріали виконували інструктивну функцію, проголошували директиви, містили нещадну критику невиконавців, непокірних, були сповнені лексики, яка створювала ефект фронтової наступальної операції, коли не може бути жодних відступів, сумнівів, лише безумовне виконання наказів із центру. Етапи календарних сільськогосподарських робіт – це фронт за збирання посівного матеріалу, фронт сівби, фронт по збору врожаю, фронт хлібозаготівельної кампанії. Останній особливий за темпами, масштабами, за критикою, за репресивними заходами. Газета «Ударник Лисянщини» не складає виняток із загальної маси районних газет. За спрямуванням і призначенням вона є типовим явищем тогочасної України. Створені як партійні ідеологічні інституції, подібні газети належно виконували відведену їм роль. Про ідеологічну типовість тогочасної преси України засвідчують також назви газет політвідділів МТС і радгоспів різних областей України: «Авангард», «Більшовик», «Більшовик ланів», «Більшовик МТС», «Більшовик Полтавщини», «За більшовицький колгосп». Дані назви зустрічаються в різних областях України. Менше, але повторюються також назви: «За більшовицький стиль» та «За більшовицький урожай», «За більшовицькі колгоспи», а також такого типу як, наприклад, «Голос колгоспника», «Голос тракториста», «До нових перемог», «Шлях до соціалізму», «Більшовицький шлях», «Більшовицька пильність», «Більшовицька молотарка», «Більшовицька перемога», «Більшовицька правда», «Більшовицький врожай», «Бригадовий штурмовик», «Бурякорядгоспник», «Вартовий соціалістичного врожаю» та ін.

Основна тема газети «Ударник Лисянщини» – збіжжя; за нього велася боротьба з початку календарного року аж до його завершення: з вивезення перегною на поля, від оранки до вивезення зібраного зерна, всього їстівного

¹ Під назвою «Ударник Лисянщини» газета друкувалася в 1932–1941 рр. А з 1941 р. її видання припинилося; поновилося 1944 р.; до 1945 р. продовжувала виходити під цією ж назвою. А з 1945 р. по 1991 р. друкувалася під назвою «Червоний Жовтень»; 1991–2000 рр. – «Лисянщина». З червня 2000 р. – під назвою – «Понад Тікичем» (дану назву запропонувала краєзнавча спілка «Витоки» Лисянського району Черкаської області).

від одноосібних господарств та колгоспів, що тривало до січня 1933 р., в кілька планових і понадпланових етапів. Кожен номер газети виділяв найголовнішу на кожному етапі тему. До неї приверталася увага місцем розташування матеріалу та шрифтом. Як правило, такий директивний текст ставився у верхньому правому куті, обрамлювався жирною лінією, жирним виділялася назва. Як приклад, наводимо назву інформації та її текст про збір посівного насіння навесні 1932 р. (подаємо за правописом газети):

«П.-Гутянська артіль ім. Сталіна посіла перше місце у боротьбі за насіння. За останню трохдівку артіль дала приріст на 5%, виконавши 82% завдання. А загалом потрібного зрушення в зборі насіння за 2 трохдівку не досягнуто. Всього надійшло лише 36 центнерів, з яких тільки по с. Жовтню 1 цент. від одноосібних господарств. По решті все тойже неприпустимий застій. Наступні трохдівки будь що, а досягнути зламу в зборі насіння» [1].

Отже, після позитивного, а отже, повчального для читачів прикладу, подавалася критика; нездача зерна характеризувалася як «неприпустимий застій» і закликається «наступні трохдівки (...) будь що досягнути зламу...». Така методика подання матеріалу – позитивне з негативним – типова. Крім того, на одну тему, як правило, друкувалося кілька матеріалів, і в них акцент ставився на домінуючих положеннях. Наприклад, в «Ударнику Лисянщини» №17 від 5 березня 1932, р. щодо збору насіння повторено цифру зібраного насіння і нагадується, скільки ще треба зібрати. Нагадування виносилося у заголовок: «36 центнерів. А 2 110, таке щоденне завдання мобілізації насіння». Підзаголовок-заклик типовий для подібних матеріалів: «Прикладом «СТАЛІНЦІВ» дійдемо 100% виконання завдання до 10/III.» Для сучасного читача цифри зібраного і планового насіння показові в плані того, які вимоги ставилися перед українським селом. Низька кількість зібраного підтверджує те, що, вочевидь, цифри були зависокі, нереальні. Але вони мали виконуватися. І тому органічно в контексті вимог виникав матеріал під назвою: «Центр боротьби за насіння – куток [села – Т.К.]» [2]. Відомо, що села поділяються на кутки, які називаються, як правило, за найчастіше вживаними в них прізвищами, наприклад, як у с. Журжинці (нині Лисянського району Черкаської області): Бабенки, Бойки, Булики, Котівка, Березина, Терешки тощо). І от газета робила наголос на боротьбу за насіння по кутках, аби не пропустити жодного господарства. Хоча самих селян чекала весна, і також потрібні були посівні матеріали. Правда, мовилося, що централізовано зібране зерно будуть потім видавати.

Будь-яке невиконання чи затримка в різні періоди «фронтівих» сільськогосподарських робіт кваліфікувалися як куркульський саботаж. Для боротьби з ним організовувався «сільський актив, члени сільрад, кращі ударники-колгоспники» [2]. Їх закликали «спрямувати всю силу більшовицького удару проти куркульської агентури, проти тих, хто ігнорує справді по-більшовицькому організовану роботу серед завтрашніх колгоспників» [2]. У незадовільних темпах збору насіння обвинувачувалась місцева влада. І якщо селяни казали, що немає зерна, а місцева влада «не вживає жодних заходів в справі переламу роботи про збирання насіння» [2], то устами дописувача пропонувалася присуд таким винуватцям; він друкувався прописними літерами жирним шрифтом: **«КУРКУЛЬСЬКИМ РОЗМОВАМ ТРЕБА ПОКЛАСТИ КРАЙ. ДАЛІ ТАКИЙ СТАН НЕ ТЕРПИМІЙ»** [2]. І називалися, хто не реагував на виконання на директив.

Газета друкувала матеріали центральних органів з Москви, Києва, постанови районної чи сільської влад. Дописи із сіл з підписами, що часто повторювались: П-м, Сількор, Ілько, А., Жук, Федько, Р-ко, Книгар, Дубовий, Поліщук, ЧУВ, Дописав М., Уціпний та ін. Підписи друкувалися прописними літерами. У дописах – категоричні вимоги покарань. Наприклад, типовий зразок про збір насіння з одноосібного господарства під назвою «У лабетах опортунізму» [2], де в с. Смільчинці Лисянського району Київської області «Досі по одноосібному секторі НЕ ЗІБРАНО ЖОДНОГО КГР НАСІННЯ». Автор допису ТУК питання ставив категорично: «РВК [райвиконком – Т.К.] повинен негайно вжити відповідних профілактичних заходів».

За ранніми польовими роботами після оранки мала розпочинатися сівба. Але посівне зерно вивезли. Проте питання сівби, зрозуміло, не знімали. І газета ілюструє наступний етап «фронту», за сівбу: «викриваються» ті, хто не бореться за сівбу, чи хто, на думку районної чи місцевої влади, не дуже старається виконувати темпи сівби. Відповідно з'являються типові заголовки: «Глушко – куркульський агент» [3]. Хто ж такий Глушко? Повідомлялося, що це бригадир з Лисянської артілі «III Інтернаціонал», він не боровся «за ударне переведення сівби». Глушкові дорікали, що він не проводив зборів, не доводив колгоспникам завдання сівби, а коли його питали про стан справ, він відповідав, а що я буду робить, коли члени бригади «лежать на печі». Ймовірно, і сіяти нічим. Але дописувач «Р-КО» обвинувачував: «Глушко не заслуговує звання бригадира. Він агент куркуля. Його треба позбавити обов'язків бригадира й поставити питання про перебування в колгоспі».

Газета фіксувала про зрив темпів сівби. Причини зриву пояснювались «очікуванням допомоги», і повідомлялося, що засіяли тільки 6% посівного завдання [4]. В цьому ж номері йшлося про те, що селяни чекали посівного матеріалу, тяглової сили; пояснення причин знижки темпів виносилися в заголовок: «Дадуть – будемо сіяти», таке ставлення селян до сівби характеризувалося владою як «опортуністичні настрої».

У кожному номері простежується суголосність газети із центральними директивами. Наприклад, 7 серпня 1932 р. було прийнято постанову ЦВК і РНК «Об охроне имущества государственных предприятий, колхозов и коопераций и укреплении общественной (социалистической) собственности», яка впроваджувала застосування розстрілу та 10-річного ув'язнення за розкрадання колгоспного майна і була названа в народі постановою про 5 колосків. Крім того, постанова вказувала «не применять амнистии к преступникам, осужденным по делам и хищениям колхозного и кооперативного имущества» [5, с. 499]. Також 7 серпня 1932 р. в газеті «Ударник Лисянщини»

[6] містилися матеріали, що застерігали від крадіжок. Так, під заголовком «І тут дружина правління верховодить» за підписом В.О. Шостак йшлося про те, що в с. Виноград «дружина завгосподарством артїлі Обманюк Тетяна виходить на роботу в колгосп «озброєною», з торбинкою. У цю торбинку вона наминає щоденно 10-15 хунтів збіжжя. На неї рівняються й інші колгоспники. Правління до злодіїв колгоспівського хліба ніяких заходів не вживає». Мотивація крадіжки зерна, вочевидь, зрозуміла: йдеться про спосіб виживання.

Нове більшовицьке життя мало будуватися на нових ідеологічних засадах, яким заважали традиційна мораль, етика і духовність народу. Відтак газета ілюструвала їх тотальну цілеспрямовану руйнацію. Це простежується в багатьох номерах «Ударника Лисянщини». Для руйнації духовності використовувалися насамперед споконвічні традиційні релігійні свята. Так, у статті під назвою «Проти релігійних проповідей попівства, за виконання плянів сівби»[7] наказували: «Замість святкування куркульсько-попівського великодня, працівні маси повинні показати в ці дні надударні темпи праці в полі, борючись за кількісні і якісні показники сівби. В дні куркульсько-попівського великодня треба залучити найширші маси працюючих до лав безвірників, організувавши з числа їх ударні бригади в сівбі». За прикладом освітан Бужанської школи пропонувалося «розгорнути широкий збір коштів на побудову підводного човна «ВОЙОВНИЧИЙ БЕЗВІРНИК». Влада закликала при всіх колгоспах району організувати «гуртки безвірника». Читача намагалися переконати, що ця ідея ніби вийшла від народу, тому й інформація мала автора, за підписом «КРАВЕЦЬ». Як бачимо, йдеться не лише про те, що «надударно» працювати в найбільше свято християн, а ще й збирати гроші (чи мали їх селяни в надлишку?!) на підводний човен «войовничий безвірник», при колгоспах організувати гуртки безвірників.

З матеріалів газети дізнаємося, що, крім збирання насінневого матеріалу, хліба, грошей як-от на підводний човен, на виконання фінансового плану, із селян бралися також позики на багато інших загальнодержавних адресних та безадресних проектів. Як бачимо село цілеспрямовано виснажувалося. Селяни мали не лише виробляти, а ще й віддавати грошіма. У газеті наглядно прослідковувався стан виконання тих позик, поведінка людей – протест чи організована запопадливість. Наприклад, у статті «Виклик»[8] (підпис: секретар о-ку[осередку – Т.К.] Тукаленко) повідомлялося: «Замість 50 крб., за завдання, яке було поставлено перед ЖУРЖИНСЬКИМ партосередком зібрати на ексадрилью «Крила ленінізму», нами було зібрано 82 крб. Викликаємо перевиконати свої завдання й внести також суму партосередки Бужанський та Шестеринський». Подібні заклики друкувалися в газеті часто. Можна лише запитання: чи були ці ініціативи добровільні? Про масовість позик засвідчують такі інформації: «Негаймо сплатити чергові внески по позиці» [9], або із с. Дібрівка «Податок сплатимо до строку»[10]. Крім того, з газети постають суми позик. Наприклад, у матеріалі з Дібрівки повідомлялося, що на 15 серпня вже сплачено 1936 крб., це 48 % із 3966 крб., які треба зібрати. Чому вже зібрана така сума, бо «сільрада примусила куркулів та експертників сплатити податок у першу чергу». Прикметно, що художня література показує, як забезпечувалося виконання позик. Селяни везли своє майно, зібраний врожай на ярмарки, щоб вирученими грішми погасити борги за податок, отже, напрацьоване віддати в державу безповоротно, фактично подарувати. В оповіданні «Буран» Юрій Мушкетик писав: «Новий обклад принесли через три дні. Знову на сорок пудів. Всеньку ніч батько просидів за столом (...), а вранці заходився рихтувати в дорогу воза (...). Батько вирішив продати яблука та бурана [коня – Т.К.], сплатити податок...» [11, с. 294]. В оповіданні йшлося також про події 1932 р.

Матеріали газети доводять, що на хлібозаготівлі відряджали комсомольців, діяли так звані буксирні бригади [12]. Це вітворено і в художній літературі: «...наступного дня по моему арешту прийшла «Червона мітла» – комсомольці, активісти, забрали все до решти...» [11, с. 297].

Самоочевидні обсяги планових хлібозаготівель, бо господарства мали утворювати для вивезення хліба цілі хлібні валки; ідеологічний акцент прослідковуємо в рапорті Лисянських районних органів влади, опублікованому в «Ударнику Лисянщини» від 7 серпня 1932 р.: валки утворювались «у відповідь на намагання куркульні та їх агентурі опортуністів зірвати хлібозаготівлі».

Сторінки газети переповнені характеристичними назвами-закликами, констатаціями-обвинуваченнями: «Вжити заходів», «Припинити сваволю Черепа», «Зривають роботу», «Шкідники з ветлікарні», «Мандибурі не місце в колгоспі», «Розкрадають к/г хліб», «Безгосподарники з «ІІІ Інтернаціонала» [назва колгоспу в Лисянці – Т. К.] [13].

Дописи за тональністю схожі на доноси. Наприклад, під назвою «Розкрадають к/г хліб»: «Семенівка. У ледарів Барана Івана та Коваленко Палажки знайдено заховані снопи, що вони їх накрали в колгоспі «Перемога». Їх направили з виконавцем Верещакою в Миліцію, який навмисно їх пустив, і вони до цього часу не притягнуті до відповідальності. Також крадуть в садках та на городі. Правління не вживає заходів. ПОГОРІЛИЙ» [13].

Смислові акценти виділені жирним шрифтом, як-от у дописі «Покарати злодіїв»: «**Брідок. Вдовиченко Купріян** (об'їжчик), **Іващенко І.** (табельщик) з своїми дружинами та сусідами Ткаченко Явдоха, Іванченко Варка, обмолочували колгоспний хліб вночі, який забирали додому. Суворо покарати злодіїв колгоспного майна. **Мороз**» [13].

В газеті вміщувались догани – в правому верхньому куті, на найвиднішому місці як приклад покарання і як виховний урок для інших, як-от: «За розбазарювання хліба сувору догану» (з постанови правління Р.К.С.) Кого ж карають? Голову Боярської артїлі «Перемога» т. Рогульського, що правління його артїлі «не спромоглося мобілізувати колгоспні маси на обробіток цукробуряка та боротьбу з шкідниками і допустило розбазарення харчових продуктів (видано буряковий хліб додому на 10 день наперед)» І як висновок-присуд: «Оголосити т.

Рогульському суворо догану з попередженням. В разі повторення подібного, справу буде передано слідчим органом». Допис підписав Голова РКС Тараненко [14].

Насиченість інформації про хлібозаготівлі виявляє тональність штурму. Матеріали з рубрики «З фронту сівби»: «До 15 річниці Жовтня рапортуймо завершенням хлібозаготівель, бурякозбиральної»; «В подарунок XV річниці Жовтня організуєм червоні хлібні валки» [15]. У номері за 4 листопада 1932 р. – інформація під назвою «Потурають крадіжкам», в якій йдеться про те, що в Тихоніському колгоспі «не тільки не вживають заходів, а допомагають» крадіжці. Можемо передбачити, що крадіжка була реакцією на пануючий голод і перспективу смерті.

Будь-яка протидія хлібозаготівлям кваліфікувалася як опортуністичний куркульський опір. Про це читаємо в газеті за 31 жовтня 1932 р., (№90) з інформації під заголовком «У Яблунівці діє куркуль» та «В атаку на куркуля, опортуніста. Хлібозаготівлі вивершити до Жовтневих свят». Крім Яблунівки, винесеної в заголовок, називаються й інші села, де зривали хлібозаготівельну компанію: Боярка, Вотилівка, Дібрівка, Журжинці, Лисянка, Писарівка, Петрівська Гута, Почапінці, Петрівка-Попівка, Федюківка, Шушківка, Яблунівка. Вказано, що в них виконано хлібозаготівлі лише від 25 до 50 відсотків. Виникає питання, чому не виконано плани? Хліб приховується чи його немає стільки, як ставиться завдання для його здачі?

Газета дає відповідь єдину, що при невиконанні завдань по хлібозаготівлях діє куркуль. У №90 газети подано інший аналогічний матеріал під назвою «Порадівське та Яблунівське керівництво здає позиції куркулеві», а в підзаголовку «До кінця розтросити опортуністичне небажання боротися за хліб» поміщено на два матеріали: 1. «У наступ на куркуля, опортуніста»; 2. «До 12 листопада завершити хлібозаготівлі». Ці матеріали – своєрідні звіти з місць та тверді обіцянки виконати план.

Друкувалися, вочевидь, організовані листи колгоспників, які немовби підтримують політику влади. Вони містять емоційні оцінки. Наприклад: «доки будуть тривати неподобства у Яблунівці?» Йдеться й про тих, хто покрав і поховав хліб на горищах, а голова в Яблунівському колгоспі замовчує крадіжки. Газета повідомляла, що «таких фактів крадіжок безліч» [16].

Газета фіксує так звані червоні і чорні дошки, де вказувалися передовики і невиконавці. Наприклад, у газеті за 23 листопада 1932 р. (№97) під назвою «На червоній дошці» називаються колгоспи, які виконали план хлібозаготівель 100% на 20 листопада. На «Чорній дошці» – ті, які виконали план на 50 %, а також ті, що його виконали на 5-10%, зазначалися й ті, хто не виконав план в одноосібному секторі, тут же називались керівники господарств. Оцінки-характеристики мали стилістично негативне забарвлення: «Не злязять з чорної дошки бездіяльниці, куркульські приплентачі». Названі голови сільрад, що не виконують завдань хлібозаготівель (голів названо лише за прізвищами, без імен): Лисянки – Кучер, Писарівки – Ляшенко, Почапинець – Харченко, Яблунівки – Андрійчук, Журжинець – Бабенко. Але невиконавці не лише названі, їм виголошене покарання: «Цим села і колгоспам, зривачам хлібозаготівель не дати промтоварів!» [17]. Такий присуд – це один із пунктів постанови про занесення сіл на чорну дошку. За цим слідувало наступне: вивезти все з магазинів, не довозити товарів, не дозволяти торгівлю – заходи, які разом з відбором хліба прирікали на голод. Сторінки газет рясніють каральними назвами: «Сердегу на лаву підсудних» [18]; «Ліквідувати хлібний борг державі» [19]. Отже, хлібоздача розпочалася ще з липня, з часу збору врожаю, але «фронт» боротьби за хліб не применшував темпів і в грудні 1932 р. Після такого фронту перспектива голодної зими 1932-1933 рр. була для селян зрозуміла, а гіркий досвід переживання голоду в них появився в 1930-1931 та 1931-1932 рр. Наближалася зима мільйонних втрат від голодної смерті.

Газета «Ударник Лисянщини» 1933 р. не відрізнялася від попереднього, 1932 р., рубриками, акцентами, інтонаціями, політичними тенденціями. Оскільки центральну владу не задовольнили темпи і масштаби відбирання хліба в Україні 1932 р., то 1933 р. відтворює в газеті часті посилення на незадовільні минулорічні темпи, проголошувалась обіцянка нинішнього, 1933 р., все організувати швидше, краще. Наприклад, у №57 від 25 червня 1933 р. йде мова про збір наступного врожаю, але про те, як пережили селяни зиму і весну після вибраного їстівного, не повідомлялося. Ведеться про минулорічні втрати хліба, а не людей. Наприклад, в інформації за підписом Мельника (конкретно господарство не називається) мовиться: «Минулого року в нашому колгоспі загинуло багато хліба від невчасного збирання, багато розікрали злодії, ледарі, рвачі і це відбилось на організаційно-господарському зміцненні колгоспу, на добробуті чесних колгоспників, що сумлінно працювали» [20]. Прикметно, що цей номер містить постанову за підписом Голови Ради Народних Комісарів Союзу РСР В. Молотова (Скрябіна) та Секретаря Центрального Комітету ВКП(б) Й. Сталіна «Про обов'язкові поставки зерна державі колгоспами та одноосібними господарства з урожаю 1933 року на основі закону з 19 січня 1933 року». У постанові наголошувалось, що цього року враховано недоліки поставок зерна минулого, 1932 року, коли «перші два – три місяці хлібозаготівель – липень – серпень – вересень – минали марно на так зване «розкачування». Це значить, що поставки зерна державі треба розгорнути від перших таки днів обмолоту, а колгоспну торгівлю треба припинити від перших днів поставок» [20].

Як і в минулому році, газета 1933 р. рясніла заголовками негативного змісту: «Праця» Боярка, «Новий побут» Вотилівка, «Шевченка» Писарівка, «Червоний промінь» Чеснівка, затулюючи проривання» [20]; «Прополку зернових ігнорують», «Розкрадників бурякових фондів суворо покарати» (в даному матеріалі підпис: «Бачив»). Про що ж йдеться в матеріалі, того, що «Бачив»? Виявляється, що «голова колгоспу Шестеринського Бреславець за допомогою рахівника та колишнього комірника Маринича розібрали собі та роздали знайомим і

родичам...» зерно, перемололи. Сьогодні з публікацій і досліджень відомі приклади, коли керівники на місцях саме таким чином намагалися порятувати, підтримати голодних селян. Може, це і був подібний випадок? У тому ж номері газети [№57 від 25 червня 1933 р. – Т.К.] надруковано промову П. Постишева на пленумі ЦК КП(б) У 10 червня 1933 р. З неї постає партійний аналіз помилок минулорічної хлібозаготівельної кампанії і вказівки на поточний рік. Інтонації П. Постишева сповнені беззастережної категоричності: «Нам треба «вздибїть» усю партійну організацію України, насторожити її і не припустити повторення цих помилок». Звучить нарікання, що темпи сївби уповільнені, як і обробка полів. «Не забудьте, ЦК дав нам величезну допомогу н а с і н н я м, х а р ч а м и [подано в розбївку – Т. К.] та фуражем, що відіграло велику ролу в тих успіхах, яких ми дійшли під час сївби. Зробили ми, безумовно, менше, ніж могли». У своїй доповіді, Постишев апелював до доповіді Й. Сталіна, що була проголошена на січневому 1933 р. пленумі ЦК і ЦКК «Про роботу на селі», в якій головний акцент ставився на помилках у політиці збирання й хлібозаготівель. Які це помилки? Їх нагадує Постишев у своїй червневій доповіді: «притуплення більшовицької пильності щодо класового ворога – ось найважливіша за своїми наслідками провина партійних організацій в Україні. У цьому основна докорінна їхня помилка». Отже, не про врожай насамперед йдеться, а про класового ворога. Хто ж цей ворог? Постишев давав відповідь на це питання, а водночас і виявляв відповіддю ставлення центральної влади до України, її майбутнього. Говорячи про хлібозаготівлі, він наголошував, що «...на цій найсерйознішій дільниці засіло чимало петлюрівців, махновців, агентів чужоземних контррозвідок, що пустили глибокі коріння... згуртували навколо себе уламки віджилих, розгромлених класів... не залишають мрії про відрив України від Радянського Союзу...». Постишев давав характеристику окремим діячам, як-от Миколі Скрипнику в освіті, яку характеризував як буржуазну, націоналістичну. У доповіді подані негативні оцінки діячам української культури, яких узагальнено названо «шкідниками й шпигунами», наголошувалось узагальнено, що «всі ці Яворські, Бадани, Максимовичі, Ерстенюки, Шумські та Сологуби, крім агентурної роботи, яку вони провадили на завдання контррозвідок деяких держав, керуючи окремими дільницями культурного будівництва, насаджували, зрозуміло, не нашу національну формою й соціалістичну змістом українську культуру, а культуру націоналістичну, шовіністичну, буржуазну культуру Донцових, Єфремових, Грушевських...». Бачимо, що саме особливо драгувало московського посланця в Україні. В доповіді домінантні думки П. Постишева виділялися своєрідними рубриками-підзаголовками, що ділили текст: «I. Ми зробили менше, ніж могли зробити»; «II. Не було достатньої більшовицької пильності»; «III. Не припускати помилок минулого року»; «IV. Особливості хлібозаготівлі цього року»; «V. Зробімо цей крок останнім роком труднощів». Доповідь своєрідно, але все-таки фіксує стан голоду, хоча називає це «харчовими труднощами», які, мовляв можуть використати ворожі владі елементи у час хлібозаготівельної кампанії: «...не слід забувати, **що харчові труднощі, які є в окремих колгоспах** [виділення моє – Т. К], і загострена класова боротьба навколо здавання хліба державі, неминуче викличе рецидиви опортуністичної слабодушности, безхарактерности й розгублености. Ми повинні передбачити вилазки опортуністичних елементів і ворогів з партквитками, які при відсутності належної відсічі можуть і цього року спробувати саботувати першочергове здавання хліба державі». Постишев підкреслює, що завдання може бути виконане, бо «ми розгромили класового ворога і добиваємо його рештки. ... Ми зміцнили село висококваліфікованими партійно-політичними кадрами. Ми найавторитетніша, найдужча влада в світі» [21]. Доповідь проголошена в червні після найтяжчого часу переживання голоду зими і весни 1932-1933 рр., коли з життя пішли мільйони в результаті діяльності «найдужчої влади в світі»; вочевидь, представник партії пишався результатами: «розгромлено класового ворога і добиваються його рештки».

У багатьох числах газети йдеться про чистку в партії, а отже, про звільнення з неї підозрілих елементів, що не в такій мірі, як того вимагає партія, виконуються її директиви. Наприклад, повідомлялося в найголовнішому правому верхньому куті газетної полоси вже самим заголовком, що «Районова комісія чистки партії розпочала свою роботу» і що «першим буде проведено чистку партосередку с. Писарівка, де підлягають до чистки такі комуністи, як Компанченко, Буртовий, Доценко, Корнієнко». Прикметно, що чистка ще тільки буде, а вже повідомлялося, кого мають «вчистити». Стаття інформує також наступне: «Далі чистка буде провадитися колгоспних осередків сіл: Журжинець колгосп «Добробут», Лисянка «III Інтернаціонал». Газета наголошує заголовками, що потрібно «Чистку партії обернути на могутнє знаряддя у виконанні поточних господарських завдань» [22]. Політичні акценти посилювались цитатами з доповіді П. Постишева, які з часу її публікації стали інструктивно-політичним підґрунтям партійної роботи, виростили в заголовки, як-от: «Жнива і хлібопоставки – політичний іспит кожного комуніста, комсомольця, активіста». До нього подано підзаголовок: «Організувати охорону врожаю від розкрадання з боку [підкреслення в газеті – Т. К.] ледаря, куркуля, підкуркульника!» [22]. Владі зрозуміло, що хліб у голодних буде взяти непросто, як і вберегти врожай. Тому друкується «Інструкція Народнього Комісаріату Земельних Справ СРСР» під назвою «Про організацію охорони й обліку врожаю під час збирання й молотїби»[22]. Інструкція містить розділи: «I. Охорона врожаю» та «II. Облік врожаю». Це розгорнуті, деталізовані вказівки, як має бути організовано охорону врожаю та обліковано. Наприклад, у першому пункті найголовніша увага приділена питанню призначення об'їзчиків полів, які підпорядковані безпосередньо головам колгоспів і мали працювати цілодобово. Дана детальна інструкція про облік зерна, починаючи з поля до хлібозаготівельних пунктів, щоб «не пропало нічого й ніде, а особливо не було вкрадене». Це щоденні інструкції вагарям зерна, комірникам, машиністам молотарок. Наведемо фрагмент названої інструкції, що затверджена «Державною комісією в справі врожайности при РНК СРСР 21-VI 1933 року»: щоденно «зерно й колосся, що

лишилося біля молотарки, підмітають у загальний ворох: колоски до колосків, зерно до зерна, озадки (дрібне й подрібнене зерно) також обов'язково зважують і беруть на суворий облік» [22].

Газета називала селян, які внаслідок голоду, не боячись смертної кари, закону, за порушення якого не могло бути амністії, йшли на крадіжку. Про мотиви крадіжок не писалось, лише повідомлялося про злочин і покарання. Так, у №61 газети в інформації «Злочин суворо покарано» з'ясовано, хто і за що покараний. Матеріал прочитується як вчинки голодних, для яких голод був сильніший за страх покарання смертю чи ув'язненням.

Отже, газета «Ударник Лисянщини» 1932-1933 років, виконуючи роль партійного органу, ілюструвала ідеологічні, пропагандистські аспекти буття, не виявляючи реального становища селян. Про цей, справжній бік довідуємося зі свідчень тих, хто вижив, втративши рідних, і зміг передати інформацію про фантазмагоричний час лише в часи незалежності України. Наведемо кілька типових фрагментів зі свідчень мешканців Лисянщини. Олена Федорівна Сухоярська згадувала: «Я хліба завжди хотіла. ... Спасала мамалига з берестових листів. ... Ми, діти, паслися на калачиках, рвали дикий квасець, бузину їли і не отравилися. Листя з берестків, липи. Мій брат двоюрідний, дядька Грицька, маленьких пташенят забере з-під сови і варив їх у пір'ї, їв і вижив. ... Сусідка Марія родила дитину і зарізала, з'їла, але сама збожеволіла» [23]. Олександра Юхимівна Терещенко: «Найтяжча була зима 1932-1933 року. Ледве ми дожили до бур'яну. Наші всі запаси давно скінчилися, у хаті, крім солі і води, нічого не було. То ми варили жалку кропиву, пекли на воді млинці з липового листя, на полях де знаходили гнилу картоплю, їли корінці дикої моркви. ... Коло нас жив один сусід, який був людоїдом. Його дочка працювала санітаркою. Вона заманювала додому дівчат. А його жінка варила з цих людей холодець та носила на базар продавати. А потім якось не стало сусідської дівчини, яка жила з мачухою. І почало сільське правління задумуватись, що інші ходять на роботу, щось трохи їдять і все одно мруть, а в цього ніхто на роботу не ходить і не мруть, а жінка навіть вагітна. Дев'ять голів у нього в ліску у діжці закопаними знайшли. ... Люди сильно мерли, а пухли як, аж шкіра тріскалася, а з-під неї текла вода. Наша дядина в своїй сім'ї вмерла остання, два тижні лежала мертва в хаті, ніхто її не забирав. А потім приїхали чоловіки, котрі були дужчі, викотили дрючками на віз, бо до неї вже доторкнутися не можна було, смерділа дуже» [24]. Зі слів Марії Прохорівни Авраменко: «Їсти хотілось постійно; сушили з берестка листя, перетирали, змішували з водою, пекли млинці, варили галушки. ... У сім'ї було 10 дітей. Батько їздив на Кавказ і купляв там кукурудзу (1933 р.), але її не вистачало надовго...» [25].

Нині, в контексті великого числа надрукованого про 1932-1933 рр., тогочасна газета «Ударник Лисянщини» виявляла офіційну позицію, партійний дискурс у ставленні до українського села, політику, яка мала єдину перспективу – голод; усіма текстами демонструвала такі екзистенціали, як життя, смерть, Бог, воля, вибір, хліб, їжа, дорога, страх; вони оприявнювалися безпосередньо або набували закодованих символічних смислів, що тепер самоочевидні.

Список використаних джерел

1. Ударник Лисянщини. – 1932. – №17. – 5 березня.
2. Там само. – №22. – 20 березня.
3. Там само. – №30. – 17 квітня.
4. Там само. – №38. – 14 червня.
5. Постанова ЦВК і РНК «Об охране имущества государственных предприятий, колхозов и коопераций и укреплении общественной (социалистической) собственности» від 7 серпня 1932 р. // Колективізація і голод на Україні: 1929 – 1933: 36 документів і матеріалів / Упоряд. Г. Михайличенко, Є. Шаталіна. – С. 499-501.
6. Ударник Лисянщини. – 1932. – №67. – 7 серпня.
7. Там само. – №34. – 1 травня.
8. Там само. – №35. – 5 травня.
9. Там само. – №42. – 28 травня.
10. Там само. – №70. – 27 серпня.
11. Мушкетик Ю. Буран // Мушкетик Ю. Гріх: Оповідання. – К.: Світлиця, 2009. – С. 292-305.
12. Ударник Лисянщини. – 1932. – №48. – 15 червня.
13. Там само. – №80. – 29 вересня.
14. Там само. – №54. – 7 липня.
15. Там само. – №91. – 4 листопада.
16. Там само. – №93. – 11 листопада.
17. Там само. – №97. – 23 листопада.
18. Там само. – №108. – 27 грудня.
19. Там само. – №109. – 29 грудня.
20. Там само. – 1933. – №57. – 25 червня.
21. Там само. – №59. – 1 липня.
22. Там само. – №60. – 6 липня.
23. Зі спогадів Олени Федорівни Сухоярської, 1926 р. н., із с. Чаплинка Лисянського району Черкаської обл.
24. Зі спогадів Олександри Юхимівни Терещенко, 1914 р. н., із с. Журжинці Лисянського району Черкаської обл.
25. Зі спогадів Марії Прохорівни Авраменко, 1925 р. н., із с. Чаплинка Лисянського району Черкаської обл.

The article deals with the reflection of the social and political situation of Ukraine in 1932–1933 in a local newspaper. The newspaper «Udarnyk of Lysyanschyna» published in Lysyanka town which in those times was the part of the Kyiv region and nowadays is a part of Cherkasy region, has been analyzed.

Key words: analysis, discourse, reflection, collective farm, grain, grain purchases, hunger, existentials.

УДК 821.161.2-92.09

Т. І. Кріль

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО У РАННІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ ОСТАПА ВИШНІ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ КАМ'ЯНЕЦЬКОГО ПЕРІОДУ 1919-1920 РОКІВ)

У статті зауважено окремі приклади використання Остапом Вишнею різноманітних засобів та прийомів сатиричної публіцистики, літератури та народної творчості для створення комічного ефекту й викриття вад суспільно-політичної ситуації доби.

Ключові слова: засоби, прийоми, лексика, ситуація, комізм, приклад, критика, іронія, метафора, метонімія, натяк, стиль.

На сьогодні вишнезнавча наука налічує чималий арсенал досліджень, що у більшій чи меншій мірі, залежно від поставленого завдання, торкаються проблеми засобів і прийомів творення комічного у творчості відомого гумориста. Літературознавці й лінгвісти В. Дорошенко, І. Дузь, Н. Заверталюк, І. Зуб, М. Осадчий, М. Сірий, В. Тимченко, В. Ужченко та інші, зробили чималий внесок у висвітлення цього питання. Засоби гумору у творах Остапа Вишні стали окремим предметом дослідження Б.Пришви, який дав їм ґрунтовну характеристику й класифікацію. Питання уважалося вичерпаним до періоду заповнення лакунів (початок 90-х ХХ ст.), спричинених чисельними табу тоталітарної системи радянської доби. Тому кам'янецький період творчості Остапа Вишні (1919-1920), вимагає ще чимало уваги дослідників попри усі наявні наразі висліди О. Будзея, М. Васькова, О. Завальнюка, Ю. Лавріненка, О. Почапської, В. Прокопчука, Л. Третяк, які зробили значний внесок у дослідження життєвого та творчого шляху публіциста періоду перебування на Кам'яничині.

З огляду на сказане значимо, що питання засобів та прийомів творення комічного у ранній творчості Остапа Вишні залишилося поза увагою дослідників, що й спонукало нас до його висвітлення. Проте варто зауважити, що стаття матиме лише постановочний характер, оскільки проблема є надто обширною для повноцінного аналізу.

У публіцистиці Остапа Вишні (далі по тексту П. Грунський, кам'янецький псевдонім гумориста) серед усього лексичного арсеналу, що слугує ідейно-естетичному вираженню художнього мислення автора, є частина слів, які виділяються багатством своїх метафоричних та емоційних можливостей, комічним навантаженням, через що вони репрезентують осередок прояву комічного мислення. За своєю суттю ці слова не відрізняються від усіх інших, що входять до словникового складу мови і є звичайними одиницями лексичної системи мови. Проте, уміння журналіста використати їх в особливих умовах художнього тексту і пов'язати з іншими словами і виразами, уможливорює втрату ними своєї «звичайності».

Сила емоційного впливу слова у конкретних умовах, реакція умовного образу автора-оповідача та інших образів на цей вплив спроможні відігравати значну роль у визначенні ідейно-естетичних поглядів публіциста, його творчого потенціалу. У цьому процесі виявляє себе уміння П. Грунського поводитися зі словом, надавати йому особливого значення, використовувати невичерпні можливості загальнонародної мови, досягається оптимальна вершина пафосу автора. Гумористу вдається реалізувати приховані у звичному вжитку, але наявні у загальнонародній мові, художньо-естетичні і комічні можливості слова. А пріорі значення слова, які проявляються у фейлетонах, існують у загальному його арсеналі. Майстерність П. Грунського як публіциста проявляється в умінні активізувати у відповідності із художньою метою та стилістичною манерою одне із потенційних значень слова. Він підбирає найбільш точні та емкі слова, виявляє особливості їх семантики й використовує із найвищим ступенем відповідності художній цілі.

Вирішальними факторами у трансформації лексичних одиниць у засоби творення комічного ефекту, на думку науковців, є комічне середовище, несподіваний зв'язок слова у тексті з іншими словами та виразами.

Комізм у ранній публіцистиці П. Грунського підсилюється завдяки непередбачуваному поєднанню слів, їх варіюванню, насиченням додаткового комічного забарвлення у комічній ситуації. Так, іронізуючи з приводу того, як урядовцями вирішуються питання державної ваги, журналіст доводить ситуацію до абсурду, коли «крутять великим пальцем правої руки навколо великого пальця лівої руки. Деякі в таких випадках заплющують очі, і, що-небудь згадавши, намагаються попасти одним пальцем у другий. Од того, чи попав він пальцем об палець, залежить те чи інше вирішення справи» [3].

Комічному ефекту сприяє використання прийому алогізму ситуації, доведення її до абсурду, коли у «Міністра Народного Здоров'я» «болить голова і піднесена температура», а «директор департаменту палива спить під трюма кожухами» [9]. Висміюючи державотворців, П. Грунський є виразником народного здорового глузду, яким потрібно керуватися за будь-яких обставин.

Змішання мовних стилів як комічний прийом широко використовується молодим сатириком чи не у кожному творі: «Арт. І. – «Осени себя кресним знаменієм, православний народ». І далі по всіх школах хором дітки виспівувать будуть: Посмотрі, избы мерцає, Светит огонек... Харррашо!.. Сй Богу, харррашо!!!» [5].

Гуморист уміло стикує два плани, залежно від змісту, якщо це тема політична, то він використовує низький, просторічний стиль. А якщо тема побутового плану – високий, науковий. Зниження тематики, перенесення зображення важливих суспільно-політичних подій на побутове тло є візитівкою публіцистики П.Грунського кам'янецького періоду. Так, болючу проблему розбіжності у політичних поглядах керманічів, їх неузгодженість у діях, гуморист передав звичною сценою із використанням реплік іноземною мовою, що вказує на орієнтацію того чи іншого політика: «Сидить така людина вдома, обідає. І на тобі: Раптом до жінки або до дітей: – Parlez-vous trancals! А наша сидить, сидить та як підскоче, ніби хтось ущипнув та пританцьовуючи. «O, mein liber augusten». Почне співати. Були й такі хворі, що вийде з хати на свіже повітря, стане обличчям на північ і почина на всю пельку: то – «Ох яблочко да куда котіться?» [10].

Уміло публіцист використовує прийом непорозуміння для створення комічного ефекту. Частіше усього воно виникає у ході діалогу та взаємних реплік персонажів: «Зустрів одного приятеля. Кричу: – Товаришу! Де Шанель?! Чули? Підходить. – Продав, – каже, – 450 лопатками. – ??– Кого, – кажу, – продали? – Та ви ж про шинель?! – Про яку там шинель?! Де-Шанель! Новий французький президент. Вибрали оце недавно. – А-а-а-а! Вибрали?! Недавно?! Що з того? І банк запечатали теж недавно. Прощайте. Поцюлуйте його в вічі, а він вас хай цмокне двічі. Та будете родичі: Де Шенель!» [6]. Окрім комічного непорозуміння, гуморист використав прийом несподіванки для створення комізму, увівши в діалог народне прислів'я. Такий прийом є непоодиноким, фейлетони кам'янецького періоду творчості гумориста рясніють зазначеними прикладами. Як от: «– А як ви всеж таки хочете знати що робити, так я вам скажу: – Відкрити школу танців! – І весело, й тепло!» [4]. Принагідно зазначимо, що комічне непорозуміння має широку сферу застосування, якою у повній мірі користується П.Грунський. Учитуючись у твори, складається враження, що саме цей прийом є головним в арсеналі засобів та прийомів комічного у сатирика. Таке враження опирається не тільки на алогічний хід подій, невдоволення, суперечки, непорозуміння, побудову сюжету на випадковостях. Причиною непорозуміння стає нерозуміння героєм сутності почутого, побаченого, справжніх причин того, що відбувається: він дає своє тлумачення подій. Або ж, навпаки, читач приходить до розуміння істинного стану речей якраз через недомовки героя, його удаваного нерозуміння, що відкриває читачеві поле для роздумів та власних висновків. Це робить читача активним, підвищує його самооцінку, як безпосереднього учасника подій: «Не гаразд це все і не нове воно для нас! Давно колись усі звернули увагу на одного «суб'єкта», що підривав корінці у дуба, з якого жолуді їв! Ніхто не хвалив його!» [3]. «Думаю я багацько де чого. Але всього не скажу. Скажу лише: – Як би ми всі та взялися, та..., та..., та...» [4]. «На що я орієнтувався – не скажу. Мене били довго й уперто... Помогло! Але цього способу лікування я не рекомендую. Хоча...» [10]. «Так то воно так! Правити, звичайно, можна! Чому не поправити?! Одно лише не зрозумію. Коли хочемо правити, так зразу находимо й дикунство, й темноту, й сліпоту, й егоїзм! А щоб оце саме «правити» до рук попало, щоб було чим правити, тоді народ нічого собі! Гарний! І брати, і надія, і сякий, і такий! Як лише вижене того, хто цього «правити» не дає, тоді: – Мавр зробив свою справу, мавр може піти» [3]. «Дивіться й думайте як хочете! Коли в того, хто це прочита голова прироблена до шиї не лише для того, щоби носити кашкета, він і подивиться і подума...Правда?» [8].

Натяк є прийомом, притаманним для публіцистичного письма, оскільки дає можливість авторові, не вступаючи у конфлікт із владою, доводити до відома читачів основні проблеми часу. Зокрема, у пропонованому зразку із використанням анафори, автор піднімає цілий ряд питань, які були пов'язані із розбудовою держави: «Скільки з-за цього слова загублено молодого та чудового! Скільки зіпсовано нервів! Скільки продумано мозку! Скільки перечитано! Скільки удержано наперед утримання! А скільки вкрадено скарбових грошей!!!». Або ж: «І не нам хитати цей ґрунт! І не нам змінити її завдання й цілі! І не нам перефарбовувати її сиві традиції. І не нам...» [8].

Одним із найбільш дієвих прийомів комічного вважається зміна форми явищ та характеристик – деформація. Деформація фактів та явищ володіє різноманітними формами прояву. Гіперболізоване зображення зовнішнього вигляду, поведінки, міміки, одягу і мовлення презентують собою один із найбільш розповсюджених видів деформації. Перебільшення окремих рис, характерних ознак, притаманних сатиричним образам, створює умови для більш повного вираження соціальної ідеї. Перебільшення дає письменнику якомога глибше охарактеризувати тип зображення. Поряд із гіперболою, комічне перебільшення володіє такими важливими формами, як пародія, карикатура та гротеск.

Дослідники комічного Ю. Борєв, Я. Ельсберг, Б. Мінчин, Д. Ніколаєв є суголосними у думці, що гіперболізація, укрупнення і заострення основних рис зображуваного становлять основний принцип типізації в сатири серед усього багатого її арсеналу, не вичерпуючи його. Головна, визначальна риса сатири – викривальний сміх. Гротеск, за Борєвим, є вищою формою комічного перебільшення, що надає образу фантастичного характеру. Гротеск Вишні, як зазначає Тимченко, повністю впливає з української народно-поетичної асоціативності, фольклорної фантастики, бурлескної традиції, пристосованої до завдань політичної сатири, зберігаючи притаманну їм побутову окресленість [13, с. 94].

Покажемо у цьому плані зображення П.Скоропадського у фейлетоні «Про велике чорт-зна що» [7]. Детально немає сенсу зупинятися на його аналізі, оскільки цей твір охарактеризовано усіма дослідниками радянської доби,

які займалися вивченням творчого спадку Остапа Вишні. Для зразка наведемо приклади із менш відомих творів, проте не менш вартісних у світлі досліджуваного питання.

Надзвичайної гротесковості набувають картини суспільно-політичної ситуації доби національно-визвольних змагань у «романі історичному» – «Горенько»: «сонце застрайкувало», «окупована чужоземним військом земля», «знервована людність», «віє зимний, вогкий вітер», «рiчку корчить», «невесело», «сумно», «нудно». «Коні, корови, свині, кури, гуси, качки, гиндики, коти, собаки й люде – хотіли їсти. Коні ржали, корови мукали, свині хрюкали, кури кудкудакали, гуси геркали, качки кахкали, гиндики бурлюкали, коти нявкали, собаки гавкали, а люде грали на биржі й мерли від плямистого тифу. Жалібно пищали в лантухах у селян «канарейки». І на цьому тлі добре лише одному «дипломату», який, «купивши будинок на заході, повернеться на схід і, вип'явши груди, гучним голосом, бадоро, упевнено й весело гаркне: – Яка краса – відродження країни!» [1].

Сумна картина пореволюційно-воєнного періоду, так живо змальована автором, нагадує «Капрічос» Ф.Гойї, який присвятив їй темі соціальної і політичної сатири. Сарказм, гірка іронія «Горенька» переводять його у розряд трагічного, що, як зазначає Б.Пришва, часто переплітаються і переходять одне в одне [12, с. 5].

П.Грунський у ранній публіцистиці проявляє себе як майстер такого художнього прийому як несподіванка. Комізм його гостросоціальних та політичних фейлетонів значного мірою залежить від нього. Автор емоційно впливає на читача через створення непередбачуваних явищ, характерів, ситуацій і деталей, слів та виразів. Найчастіше комічного ефекту автор досягає, зображаючи неочікувані та протирічливі дії. Сатирик для повноти розкриття стану справ та відношення героя до своїх громадських обов'язків призводить до зіткнення діаметрально протилежних явищ, чим у кількох штрихах дає повну картину безалаберності в управлінні державою.

Несподівані комічні мовленнєві деталі сприяють проясненню характерів та подій, створюють комічний ефект, розкривають істинний стан справ – незадоволення громадян, коли люди вже втомилися від негарзлив, невизначеності, щоденних пустих обіцянок.

Несумісність явищ та предметів також надає політичним фейлетонам П.Грунського комічного ефекту: «Оця вся процедура зветься тепер політиками: – Найболючіше питання сходу». Чому – «найболючіше»? – А ви як гадаєте? – Як по морді б'ють, то хіба болить? – Болить! – Тому й «найболючіше!» [6].

Також комічного ефекту публіцист досягає, вдаючи в авторському мовленні, фразах, побудованих у відповідності зі способом мислення персонажу, свою некомпетентність. Персонаж усіма силами намагається пояснити явище, надати йому ваги. Проте читач бачить цілком ясно, що відбувається насправді: «– Народне господарство, – сказав п. Міністр, – то є господарство народу. Мета міністерства – дати необхідне народові і взяти необхідне від народу. Або-ж, що рівнозначно, не дати народові нічого і не взяти від народа нічого» [9].

Метафори є найпоширенішим зображально-виражальним засобом у публіцистиці П.Грунського. Асоціативне мислення автора влучно відшуковує найкращий варіант для представлення недоречностей, вад, а, інколи, й відвертих промахів у націє- та державотворчому процесі. Значимо, що ці асоціації є близькими й зрозумілими читачеві, адже взяті із народного мовлення. Він мислить знайомими у побуті, житті пересічного українця поняттями: «Донщина зачарована ласкою бувшого Миколи II. – Зрозуміла, яку гядюку пригріла в себе за пазухою. – Побачила, що ця гядюка, почувши в собі більше сили, засичала на неї ж таки. – На того, хто пригрів її» [2].

Проблема влади гостро стояла під час трансформаційних процесів, бо із частою зміною урядів було чимало можливостей для некомпетентних людей зайняти вигідні суспільно-політичні позиції і користуватися з цього. П.Грунський неодноразово звертається до його художнього висвітлення, зокрема через метонімію: «Найбільше слабнуть від портфелів або стільців безумовно знаних, що стоять перед столами під зеленим сукном, що за причина заховується в тих портфелях або стільцях і досі з'ясувати вченим не вдалося» [10].

Усі зображально-виражальні засоби та прийоми, якими так майстерно оперує гуморист, асоціативно пов'язані із багатим національним соціально-історичним досвідом, українським побутом. Іронія та передражнювання у творах П.Грунського – наслідування народної манери висміювання. Показовою з цього приводу є спроба художньої критики поезій М.Семенка: «Уявіть собі в такому вигляді писати поезії. Людину роззявили, розхристали, настовбурчили, розперезали, роздратували, розкрутили й натотурчили. Та шей розфарбовують і обездзвонюють. А ти пиши! Пиши та ще й мовчи». «Але Семенко людина енергійна, сміла. – «Я смілий». – (Стор. 9). Він вирвався й кричить: «Дайте людей сюди... дайте ворога» (Стор. 8). Але ворог, очевидно, зник... Бо далі вже поет зазначає: «Я переміг безмежно гострий біль» (Стор. 13). «Забув я рани» (Стор. 17) і «Хочу додому я, хочу в Київ...» (Стор. 20). У якому- ж це його місті так «розроботали?»» [11].

Суцільну демагогію керівного складу держави (як актуально!), його неспроможність, неготовність вирішувати суспільно-політичні та економічні питання П.Грунський висміяв, удаючись до каламбуру: «напрямок є два: внутрішній і зовнішній. У політиці, звичайно. Внутрішній напрямок – це напрямок внутрішньої політики, а зовнішній – зовнішньої. У внутрішній політиці напрямок не такий, як у зовнішній. У зовнішній не такий, як у внутрішній» [9]. Або ж: «Цікаво: – Що людина робить, коли їй нічого робити? Правда, чудернацьке питання? – Що робить, коли робити нічого? – Звичайно, нічого не робить! Що вона робитиме, коли робити нічого?» [3].

Окличні речення на зразок «Ганьба!», «Рятуйте!», використані на початку фейлетону вдалі, бо викликають увагу читача, є максимально емоційно насиченими, обіцяють сенсацію, інтригу, з'ясування причин, через що такий лемент. Досить часто сміх викликано умілим співставленням автора контрастних явищ, із несподіваними

виразами та фразами. Інколи гуморист для створення комічного ефекту уже на початку твору використовує вульгаризми. Усе це свідчить про серйозну увагу публіциста до особливостей побудови сюжету та мови твору, його стремління якомога ефективнішого їх використання для задоволення вимог читача та досягнення задуманого.

Специфіка публіцистики спонукає фейлетоніста не тільки вдало розпочинати свій виступ на шпальтах газет і, завдяки динамічності викладу подій, особливостям побудови сюжету та мови утримувати увагу читача, але й вдало завершити його.

Отже, публіцистика П. Грунського кам'янецького періоду представляє надзвичайно широкий арсенал зображально-виражальних засобів, якими оперує автор. Їх аналіз указує на домінування народно-поетичної традиції уміло поєднаної із літературною та публіцистичною. Естетика комічного раннього періоду гумориста, як бачимо, формувалась під впливом традицій, які він наслідував, творчо переплавляючи принципи та способи зображення.

Список використаних джерел

1. Грунський П. Горенько / П. Грунський // Трудова громада. – 1920. – 16 лютого.
2. Грунський П. Допекло / П. Грунський // Народна воля. – 1919. – 11 листопада.
3. Грунський П. Знічев'я / П. Грунський // Трудова громада. – 1919. – 30 листопада.
4. Грунський П. Лист до редакції / П. Грунський // Трудова громада. – 1919. – 22 листопада.
5. Грунський П. Льогика / П. Грунський // Трудова громада. – 1919. – 14 грудня.
6. Грунський П. Огляд закордонної політики / П. Грунський // Трудова громада. – 1920. – 17 лютого.
7. Грунський П. Про велике чорт зна що / П. Грунський // Народна воля. – 1919. – 14 листопада.
8. Грунський П. Про державу і про все те, що до неї стосується / П. Грунський // Трудова громада. – 1919. – 4 грудня.
9. Грунський П. Розмова з Міністрами У.Н.Р. / П. Грунський // Народна воля. – 1919. – 7 листопада.
10. Грунський П. Що таке орієнтація і як від неї боронитись / П. Грунський // Трудова громада. – 1919. – 20 листопада.
11. Грунський П. Художня критика / П. Грунський // Трудова громада. – 1919. – 3 грудня.
12. Пришва Б. Засоби гумору в творах Остапа Вишні. Лінгвостилістичний аналіз / Б. Пришва. – К.: Вища школа, 1977. – 118 с.
13. Тимченко В. Творча індивідуальність Остапа Вишні. Проблеми стилю і жанру / В. Тимченко. – Х.: ХДУ, 1973. – 221 с.

The article deals with particular examples of usage by Ostop Vyshnia of different means and ways of satirical publicism, literature and folk for making of the comic effect and unmasking the faults of social and political situation of the time.

Key words: means, ways, vocabulary, situation, comicality, example, criticism, irony, metaphor, metonymy, allusion, style.

УДК 070(=161.2)(44)(091)

Н. М. Кулеша

*Науково-дослідний інститут пресознавства ЛННБУ ім. В. Стефаника,
м. Львів*

КОРПОРАЦІЙНИЙ ЧАСОПИС УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА У БЕРЛІНІ В ЧАСИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (НОТАТКИ ДО ІСТОРІЇ)

У статті розглянуті тематичне наповнення та умови функціонування студентського внутрішньоорганізаційного друкованого органу.

Ключові слова: українське студентство, друкований орган, бюлетень, ідеологія, тематика.

Початок Другої світової війни звільнив з польських тюрем найактивніших представників східногалицького студентства (всі учасники сьомої крайової конференції Союзу українських студентських організацій, яка відбулася у березні 1939 р., були ув'язнені) [2]. У вересні 1939 р. близько 600 українських студентів опинились на землях, які вже 12 жовтня увійшли до складу Генерал-Губернаторства у складі Третього Райху. До їх числа входила українська молодь, яка вже студіювала у німецьких вищих школах, а також втікачі з територій, окупованих радянськими військами. Усі вони отримали право продовжити навчання у Великонімецьчині, однак не всі потенційні студенти змогли одразу скористатися цим правом через фінансові проблеми. Частина студентської молоді виїхала до Німеччини на роботу, проте вже через кілька місяців їм вдалося звільнитися від неї і розпочати навчання в німецьких університетах [1, с. 30]. 1941 р. у вищих німецьких школах нараховувалося понад 500 українських студентів [4, с. 150]. Українські культурні установи намагалися надавати для студіюючої молоді

стипендії, а 1940 р. було відновлено Комісію допомоги українським студентам (КоДУС), що підпорядковувалася Українському Центральному Комітетові (УЦК), яка відтоді координувала всі акції допомоги студентам (зокрема, виплату стипендій студентам у Львові та в Німеччині). Більшість студентів вирішувала свої матеріальні потреби допоміжними заробітками, які в тодішній Німеччині було доволі легко знайти [1, с. 31-35; 3, с. 20]. Кільканадцять стипендій надавала німецька стипендійна установа ім. А. фон Гумбольта Гумбольдт-Клуб [3, с. 20; 4, с. 150].

Однак найважливішою ознакою українського студентства Німеччини на початках Другої світової війни була його ідеологічна налаштованість. Багато студентів отримали вишкіл підпільної боротьби в краї, деякі з них перейшли «тюремні університети». Ці молоді люди переважно належали до ОУН, а студентський Центральний союз українських студентів (ЦеСУС), складовою якого був і Націоналістичний Союз Українських Студентських Організацій у Німеччині (НаСУСОН), ще 1933 р. своєю провідною визнав націоналістичну ідеологію. 21 червня 1941 р. на засіданні НаСУСОНу було утворено нову студентську організацію – Націоналістичну Організацію Українських Студентів (НОУС), а провідником одногосно було обрано Василя Рудка – відомого львівського студентського діяча 30-х рр. XX ст. [4, с. 152; 5, с. 62].

У літньому семестрі 1944 р. НОУС нараховував 662 члени. Майже всі вони розпочали навчання в Німеччині ще 1941 р. За старими традиціями до кінця 1941 р. доступ на студії в німецьких високих школах для українців був вільний. 10 грудня 1941 р. німецьке міністерство освіти оголосило про заборону прийому українців на навчання в Німеччині. Ця заборона була одним з проявів нової ворожої політики німецького уряду до України. Тільки ті студенти, що вже навчалися на цей час у Німеччині, мали змогу закінчувати своє навчання. Ніякі українські організації (УЦК у Кракові, Рада Сеньйорів та Центральна НОУСу в Берліні) не зуміли добитися скасування цієї заборони. Тому в 1942-1943 рр. українські студенти не допускалися на студії в Німеччині. Лише 1944 р. міністерство освіти дозволило у формі винятку кільком десяткам львівських українських студентів (медицини та ветеринарії) продовжувати своє навчання в Німеччині [4, с. 158].

Тільки навесні 1943 р. у студентському середовищі з'явився нарешті внутрішньоорганізаційний друкований орган НОУСу, головним завданням якого була популяризація принципів світоглядно-виховної праці в студентських корпораціях: «головною трибуною ширення нового стилю і змісту виховної роботи в студентських товариствах став «Бюлетень НОУС-у», що становив собою приклад збірного зусилля в цій ділянці» [4, с. 159]. НОУС був тоді єдиною зареєстрованою українською студентською організацією, яка мала право діяти на території Німеччини та Протекторату (Чехії) і спирався в основному на студентів-націоналістів з ОУН(м). Від початку 1943 р. почала діяти Центральна НОУС-у, до якої увійшли особистості (Василь Рудко, Іван Лисяк Рудницький, Андрій Козак, Михайло Ліщинський, Євген Пізюр, Омелян Прицак) [4, с. 155], які в більшості своїй не були партійно заангажованими, а на перший план висували зацікавлення серйозними студіями та наукою.

На час виходу друкованого органу НОУСу вже оформився відхід студентської організації від оунівського націоналізму. Основними темами обговорення на сторінках часопису стали культурні і суспільні проблеми, пошуки нових принципів світоглядно-виховної праці в студентських товариствах, обмін досвідом роботи окремих студентських корпорацій. Перше число «Бюлетеня Центральної Націоналістичної Організації Українських Студентів Великої Німеччини (НОУС)» з'явилося у травні 1943 р. Бюлетень виходив на правах рукопису «щомісячно крім ферій». За два роки існування часопису (1943-1944) вийшло 15 чисел, збільшивши обсяг бюлетеня з початкових 14 с. до 40 с. [4, с. 159]. Ідеологом та головним редактором часопису «Бюлетеня» був В. Рудко, який не лише писав до нього статті, але вмщував також свої коментарі («Глосси»), підписані «ххх» або без підпису; членом редакційної колегії став І. Лисяк-Рудницький, а діловим редактором О. Прицак [4, с. 159].

Цей непересічний за змістом студентський друкований орган насамперед містив матеріали студентської проблематики: аналіз діяльності окремих студентських громад, соціологічні дані студентської спільноти (К. Б. (Клавдій Білинський. – Н. К.) Організаційна структура У.А.Т. «Січ» у Відні; Діяльність Української Академічної Громади (У.А.Г.) в Празі за зимовий семестр 1942/1943 року; 3 історії УСТ «Мазепинець» в Берліні (1943. – Ч. 2); Із життя Націоналістичної Організації Українських Студентів; А. Білинський. З'їзд Об'єднання Праці Українських Студентів (О.П.У.С.) у Львові під рубрикою «Із життя краю студентства» та Б. О. (Богдан Осадчук?) Конгрес шведських студентів під рубрикою «Студентські справи в Європі і у світі...» (1943. – Ч. 3); Студентські наради в Мадярщині; Румунія у правільно студії за кордоном (1944. – Ч. 1(6) і т ін.

Німецька влада уважно «приглядалася» до діяльності НОУСу та його друкованого органу. В. Рудка періодично викликали до гестапо для допитів про роботу Центральної, вимагалися пояснення до деяких публікацій «Бюлетеня». Так, статтю А. Білинського «За правильну оцінку бою під Крутами» поліційна цензура потрактувала як матеріал про військову стратегію, і В. Рудку довелося доводити відсутність у цій публікації «української військової теми і стратегії» для врятування її від конфіскації [4, с. 166].

Поважним захисником і опікуном НОУСу був Український науковий інститут у Берліні, який надав Центральної одну кімнату в будинку інституту для розміщення бюро, а Рада Сеньйорів (в неї входили З. Кузеля, І. Мірчук, Б. Крупницький, Р. Димінський) забезпечувала творення зв'язку між науковими поколіннями та передачу наукового досвіду. Власне виступи поважаних серед студентської молоді сеньйорів на сторінках «Бюлетеня» ставали «дуже пожаданою лектурою»: зі сторінок цього видання з актуальними зауваження в справі студентського руху зверталися ректор УНІ в Берліні Іван Мірчук, професори Зенон Кузеля, Борис Крупницький.

Програмовою для українського студентства на еміграції можна назвати статтю Василя Рудка «Шляхи широкі», де давалися основні точки до переосмислення молоддю застарілих уявлень українства про «чужий світ» та «емігранщину», «розсувалися» кордони українського «рідного» простору до безмежжя світу культури та цивілізації, невід'ємною частиною якого є Україна. Студент на еміграції повинен «вчитися із чужини, користати з її культурних дібр, мати отворені очі на великі цінності чужинного світу», щоб не тільки здобути фахову і загальну освіту безпосередньо в конкретному університеті, а й навчитися «високої цінності життя» та скористатися з побуту в різних наукових і культурних середовищах для усвідомлення себе громадянином Європи, світу, для наступного привнесення цих знань і цієї свідомості в рідний народ (1943. – Ч. 3).

Концептуальними для українського студентського організованого товариства стала тема провідництва, яка була розвинена в статтях «До питання внутрішньої структури НОУС-а: Кілька завваг до засади провідництва» (1943. – Ч. 2, ймовірно В. Рудка), де автор обґрунтував необхідність для студентського середовища організаційної піраміди на чолі з провідником та Євгена Маланчука «Про ієрархію» (за дозволом автора передрукована з «Краківських Вістей» (1944. – Ч. 1(6)), що зводилася до основоположної тези: найочевиднішою істиною існування і прогресу людської спільноти є «наявність ієрархії в кожному організмі та конечність ієрархії в кожній організації». Беручи ідею ієрархії за кістяк будь-якої конструкції (військо, суспільство, держава і т. ін.), автор розглядав проблеми «очоловання», «тягlosti», «наступництва», системи «маса – вождь», взаємовплив і взаємозалежність Особистості та оточення.

Розвиваючи попередню тему в аспекті «провідництва» в нації, в «Бюлетені» була вміщена стаття І. Лисяка-Рудницького «Виродження та відродження інтелігенції» (1944. – Ч. 1(6)–4/5(9/10), у якій всебічно розглядалася роль, місце і значення цієї верстви у суспільстві як творця і носія суспільної ідеології, служителя й охоронця духовно-культурних цінностей і традицій, виразника суспільного сумління. Поняттю національної свідомості та її проявам у різні періоди суспільного розвитку України присвячена стаття Андрія Білинського «Переломові роки XVIII і XIX ст. із сучасної перспективи (Спроба аналізу)» (1944. – №1(6)).

Спираючись на спогади студентського діяча Богдана Цимбалістого (заступника провідника Централі НОУС та організаційного референта у 1945 р.), можемо повніше відтворити картину змістового наповнення «Бюлетеня»: «Про місце культів в духовності спільноти» О. Зілинського, цикл статей І. Лисяка-Рудницького «Чи національна ідея пережилася?», «Многість систем та одність філософії», «Студентський Львів» (під псевдонімом Іван Брусний), «Прогулька в гущу (До проблеми духовної ситуації студентства)» Р. Лісового (псевдонім В. Рудка), «До проблем нашої суспільної сфери», «На переломі (Завваги до проблематики сучасного українського студентства)» В. Рудка, «Що про наш історизм» О. Прицака та багато ін. Серед студентських авторів на сторінках часопису друкувалися В. Янів, Є. Пизюр, О. Шарко, П. Воробій. З авторитетних авторів найчастіше публікувався в «Бюлетені» професор Б. Крупницький («Емоція і рація в українській національній вдачі», «Ідея прогресу в соціологічній системі В. Липинського», «Мазепа в світлі психологічної і логічної методи», «До характеристики української еліти» та ін.). «Бюлетень...» не містив поезій, оповідань, святкових матеріалів. Низка статей «Бюлетеня» була передрукована в «Краківських Вістях», «Українській Дійсності» (Берлін-Прага) та «Студентському Прапорі» (Львів) [4, с. 159].

Витермінування статутних повноважень проводу НОУСу (які тривали до середини 1944 р.) і важкі умови життя наприкінці війни у Німеччині зумовили припинення виходу студентського бюлетеня. 12–13 січня 1945 р. відбувся I Конгрес НОУСу, на якому було змінено назву з «Націоналістична...» на «Національна Організація Українських Студентів», що вже віддавна відображалось в ідейному змісті виразника студентської організації – її друкованого органу. Вже після завершення Другої світової війни члени нової Централі НОУСу (працювала до 27 червня 1947 р. – до саморозпуску організації) видавали циклостилеві журнали «Стежі» і «Студент», які були продовжувачами «Бюлетеня НОУС».

Список використаних джерел

1. Когут М. З берлінських буднів / Михайло Когут // Українці в Берліні, 1918-1945. – Торонто, 1996. – С. 29-35.
2. Переломові роки українського студентського життя // Студентський прапор. – 1943. – №12. – С. 10-13.
3. Хамуляк І. Я. Такими ми були (На маргінесі з'їзду «берлінців» у Торонто в днях 5–6 вересня 1981 р.) / Іван Я. Хамуляк // Українці в Берліні, 1918-1945. – Торонто, 1996. – С. 20-22;
4. Цимбалістий Б. Національна Організація Українських Студентів в Німеччині (НОУС): До історії постановня НОУС-у // Українці в Берліні, 1918-1945. – Торонто, 1996. – С. 150-167.
5. Яріш В. Українська культура й мистецтво в берліні. Перші спроби / Василь Яріш // Українці в Берліні, 1918-1945. – Торонто, 1996. – С. 52-80.

In the article considered the thematic content and conditions of functioning of printed publication of student organization.

Key words: Ukrainian students, periodical newsletter, ideology, subjects.

РІЗНОВИДИ ОГЛЯДІВ У ЖУРНАЛІ «ДУКЛЯ» (СЛОВАЧЧИНА, 1953-2004 рр.)

У публікації окреслено жанрові різновиди оглядів у журналі «Дукля», виділено тематичну, композиційну і стилеву розмаїтість оглядових публікацій з урахуванням специфіки українського літературного процесу у Словаччині.

Ключові слова: жанр, огляд, літературні огляди, огляди преси.

Серед поширених журнальних жанрів є *огляд*. У журналістикознавстві цим терміном позначають «опис, підведення підсумків, розгляд, вивчення певного виду інформації» [8, с. 185]. Головне призначення огляду – на основі певної сукупності типових, репрезентативних фактів сучасності відтворити панораму реальної дійсності, окреслити провідні тенденції та закономірності її розвитку [7, с. 138]. У поле зору оглядача потрапляють переважно симптоматичні процеси, явища, події виділеного сегмента суспільного життя, що визначає часові, просторові чи тематичні виміри предмета аналізу. Оглядаючи конкретні факти, виділяючи їх зовнішні та внутрішні характеристики, автор повинен збагнути їх суть, висвітлити зв'язки і взаємовпливи у контексті загальної картини буття суспільства.

Найпоширенішими у масиві оглядових публікацій часопису «Дукля» є їх *тематичний різновид* [7, с. 139], зокрема *літературні огляди*. За довідниками, цей жанр передбачає оглядову характеристику й аналіз низки літературних явищ, об'єднаних за певним принципом [6, с. 424]. Визначальним серед них є чітко окреслені хронологічні рамки, в яких розглядається група літературних творів. Першорядна категорія часу і комплексний предмет дослідження зумовлюють жанрову своєрідність оглядових виступів. Множинність фактів дозволяє провести широкі порівняння, визначити загальні тенденції літературного розвитку, характерні для певного періоду. Звідси і завдання жанру, за словами В. Белінського, – «показати домінуючий напрям, загальний характер літератури в даний час, простежувати думку, яка оживляє і рухає її явища» [цит. за: 4, с. 12]. Тому найбільшу популярність огляди здобувають на тому етапі літературного процесу, коли виділяються його загальні закономірності, виокремлюються чіткі тенденції, нові літературні напрями й течії. Для їх осмислення критики-оглядачі оперують значним матеріалом (текстами творів, критичними зауваженнями, власними спостереженнями і т. п.), який дозволяє створити на широкому соціальному та історико-літературному тлі картину поточного літературного життя в його розмаїтих проявах: поява на письменницькій арені нових імен, творчість корифеїв слова, визначні мистецькі події. Панорамність, системність, здатність єдиним поглядом охопити всю складність явища (літератури чи окремого її потоку), виокремити в ньому провідний концепт – складають жанрову парадигму літературних оглядів, демонструють їх популярність.

Неоднорідність і нерівнозначність літературного процесу словацьких українців спонукали критиків осягати й цілісно осмислювати загальний хід поточного розвитку мистецтва слова, підсумовуючи досягнуте протягом конкретного часового проміжку, оперативно й регулярно оцінювати новачки в історико-літературному річищі. Тому серед критичних публікацій журналу «Дукля» літературні огляди неодноразово виходили на провідне місце. Представлені численні різновиди жанру зумовлені їх функціями, метою, змістовою та структурною відмінністю, принципом організації матеріалу, рівнем і типом дискурсу.

Відтак, беручи до уваги міркування журналістів-теоретиків та літературознавців Баранова В. І., Бочарова А. Г., Суровцева Ю. І. [1], Бурляя Ю. С. [2], Кучми Н. З. [5], Мельника Г. С., Тепляшиної А. Н. [7], Тертичного А. А. [8] та інших, визначаємо **метою дослідження** проаналізувати типологічні ознаки і структуротворчі чинники жанру огляду у зв'язку із загальним модусом культурності українців Словаччини.

Найпоширенішими є *загальні огляди літератури* [4, с. 143], які ставили мету окреслити її панораму, вписати доконечну сторінку до літопису пражської словесності. Найчастіше мотивами до їх творення були з'їзди національних письменницьких спілок, конференції, визначні історичні або політичні події, що зумовлювали відповідну спрямованість, структуру і тональність цих публікацій, які здебільшого наближалися до літературно-критичних нарисів.

Хронологічно першим у виданні виступив із подібним оглядом І. Волошук. У публікації «*О современной украинской литературе в Чехословакии*» [3. – 1955. – №4. – С. 71-88] він озвучував задекларовану ідею розуміння літератури як суспільної свідомості, ілюстрації ідеологічної боротьби, соціального розвитку, тому обмежився ідейно-тематичним зрізом творчості, виділяв у змісті творів, системі персонажів факти пізнавального та виховного значення. Автор поєднував суспільні та літературні явища, що підсилювало пропагандистську і публіцистичну гостроту огляду, урізноманітнювало його функції, орієнтуючи читачів не тільки в тенденціях розвитку словесності, а й у вирі суспільних подій. Таке завдання зумовило композицію і стиль публікації. Розглядаючи стан української літератури у Чехо-Словаччині середини минулого століття, І. Волошук вдавався до історичних екскурсів у соціально-політичне і національно-культурне життя закарпатців, відзначав його вплив на розвиток літератури, простежував еволюцію літературних напрямів, проводив паралелі з російським і чеським письмен-

ством, із творчістю українських класиків. Широка експозиція повинна була, на думку автора, увиразнити нову якість післявоєнної «літератури соціалістичного реалізму», яка постає «за принципом народності і партійності», «високої ідейності», що, мовляв, забезпечує їй місце серед кращих зразків радянської та чехо-словацької літератури «соціалістичної за змістом і національної за формою» [3. – 1955. – №4. – С. 78]. Тому оглядач обирає лише ті твори, в яких знаходив характерні теми, ідеї, типові герої, які сформували концептуальний стрижень статті і зумовили особливий характер викладу. Автор ніби повідомляв, перераховуючи те, що наперед відповідало визначеній, відстороненій установці, а його власна думка, оцінка «ховалася» у самих текстах, які виконували роль коментаря.

У період «нормалізації» літературного життя, коли критична думка знову обмежилася прямолінійністю бачення людини, її ставлення до світу, аналіз конкретних творів у літературних оглядах на сторінках журналу «Дукля» повернувся по суті до рівня 50-х років. Так, М. Роман у виступі «Українська література Чехословаччини між двома з'їздами ССП» [3. – 1987. – №2. – С. 1-8] у тогочасній прозі акцентував передусім на широту охоплення дійсності, яскраві типові образи, риси «сучасного позитивного героя», а в поезії відзначав «актуальні теми життя та світу», серед яких інтимну лірику поставив на крок до недоліків. Структурну єдність огляду сформувала ідейно-тематична характеристика творів, що зводилася до простої констатації досягнень і невдач на цьому фронті. Закономірно, що оглядач обирає творчість «великих гуманістів, патріотів та інтернаціоналістів», які «розробляють не локальні теми і проблеми, а загальнодержавні, загальнолюдські, тому їх голос має вселюдський характер» і говорив начебто сам за себе без участі критика [3. – 1987. – №2. – С. 1-8]. В огляді «Українська література і її місце в чехо-словацькому контексті» [3. – 1988. – №4. – С. 35-40] М. Мольнар також обмежився хронікальним нарисом змін провідних тенденцій, їх втілення в окремих родах і жанрах, авторській творчій манері відповідно до історичних умов, рівня соціально-культурного розвитку національної меншини.

В іншому композиційно-змістовому ключі написаний огляд В. Хоми. Його публікація «Заметки о современной украинской литературе в Чехословакии» [3. – 1959. – №4. – С. 59-70] представила зародження нового погляду на літературу, її оцінку, підняла важливі питання творчого осмислення життєвого матеріалу, художньої вартості творів. Цьому сприяла структура огляду, детермінована обмеженими часовими рамками до двох-трьох останніх років. Автор характеризує поточний літературний процес в окремих аналітичних замітках – рецензіях на поетичні і прозові книги, полемічних діалогах з критикою провідних творів. При аналізі текстів він, з одного боку, віддавав данину часові – підкреслював актуальність теми, проблем, фіксував схематизм у відтворенні дійсності. З іншого боку, структурну єдність огляду формувало питання художнього втілення авторського задуму, майстерності композиції, оповіді, індивідуалізації людських характерів, відповідності стилю, тобто мистецької цінності представлених творів. За цими критеріями В. Хома визначав місце письменників у літературному процесі. Важливу роль відігравав також особистісний фактор, який ще несміливо виявлявся у критичному тексті («на наш взгляд», «нам кажется», «жаль только»), але сприяв об'єднанню окремих фрагментів поодинокими власними оцінками, які плавно виростали у підсумковий коментар. У ньому, як і в характеристиці творів, їх підборі, штрихами окреслені важливі проблеми літературного процесу: відповідність ідейного задуму його художньому втіленню; соціальної функції мистецтва слова – необхідності впливати на сучасний розвиток письменства, що дозволяє фіксувати чітко виражений проблемний характер огляду В. Хоми.

У зв'язку з цим варто виділити і характеристику письменницької продукції за 1988 рік, зроблену І. Яцканином у публікації «Сучасні пориви нашої літератури» [3. – 1989. – №6. – С. 38-43]. Композиційно виступ нагадує цикл предметних оглядів, об'єднаних концепцією «серйозної» критичної діяльності, системним підходом до відбору текстів, світоглядними домінантами критика, оформлених як його роздуми про особливості місцевого літературного життя. Форма викладу від 1-ї особи – «Я-Ми» – не тільки емоційно забарвлює огляд, сприяє цілісності його сприйняття, але й дозволяє авторові давати власну оцінку окремим явищам, вільно апелюючи до читачів, залучаючи їх до осмислення насущних проблем розвитку літератури. Причому автор не нав'язує авторитарно читачам власної думки як істини, а висловлює свої роздуми («може», «гадаю», «приємно констатувати»), створюючи ілюзію щирої бесіди з реципієнтами, довірливо запрошує їх «оцінити пориви нашої літератури» в контексті широкого розуміння літературного процесу («пригадаймо», «зупинимось на мить»). Приступаючи до огляду, І. Яцканин у вступі висловив основне завдання критиків – «серйозно розглядати кожен твір, висказати судження, які б не були лише підтвердженням існування такого твору, але встановити його місце в нашій літературі» [3. – 1989. – №6. – С. 38]. Відповідно до такої установки оглядач проаналізував річну продукцію: виділив те нове, з чим приходять кожен автор, які прогалини заповнюють твори в ідейно-художній палітрі письменницької історії, як і на скільки задовольняють потреби читачів і критиків. При цьому він висловив важливі судження про тенденції розвитку літературного процесу загалом, стосунки між його учасниками, про зміну розуміння суті поетичного і прозового слова, рівень наповнення окремих жанрів, співвідношення теми та її художнього втілення, про завдання і функції критики в розвитковій літературі. Виступ І. Яцканина за кількістю згаданих проблем, хоч і при дещо поверховому їх висвітленні, не переростав у проблемний огляд. Його актуальність випливає із тогочасного загального процесу переосмислення літератури як мистецтва слова, формування нових теоретичних засад, критеріїв оцінювання творів. Письменницький і критичний досвід оглядача вилився у синтез художнього, публіцистичного і наукового письма, в якому паралельно співіснують полемічна спрямованість, діалог з можливим опонентом, орієнтація на

широкого читача, літературознавча термінологія і послідовна, логічна розповідь. Такий стиль оглядового виступу легше сприймався читацькою аудиторією, сприяв формуванню її мистецьких смаків.

Серед загальних оглядів у журналі можна виділити публікації, у яких зміст, структура, спосіб аналізу творів відповідають визначенню «міні-огляду» [8, с. 69]. Їх основне завдання – вписати нову сторінку до літературного літопису, подати номінальну інформацію про чинних авторів та їх нові твори, вибір яких базувався на їх суспільному резонансі та відповідності позиції критика. Подібні виступи І. Волощука («*О литературе накануне съезда социалистической культуры*» [3. – 1959. – №2. – С. 101-103], «*Развитие украинской литературы и украинского искусства в ЧСР после освобождения*» [3. – 1960. – №2. – С. 105-107]), М. Мольнара («*Українська література Чехословаччини за 1965–66 роки*» [3. – 1967. – №1. – С. 59-61]) виходили за рамки вузької інформативності, пропонували стислу оцінну характеристику, яка, хоч і викликає сумнів щодо своєї правомірності й незаперечності, підносить їх до повноцінного жанру літературних оглядів.

Неодноразово на сторінках журналу «Дукля» знаходимо праці, призначення яких – окреслити доробок окремої галузі літературної діяльності за певний час. Звуження простору для аналізу давало змогу не тільки виділяти його зовнішні обриси, а й спробувати пізнати їх глибинну сутність, з'ясувати рушії творчого поступу, його відгук у читацькій свідомості. Тому закономірно, що найбільше таких виступів з'явилося у 60-х і в кінці 80-х років, коли на критичній арені часопису з'явилися вдумливі аналітики, філософи, митці-естетики – І. Галайда, О. Зілинський, В. Хома, Й. Шелепець, котрі не просто фіксували нові факти, визначаючи їх місце у літературному процесі, а й докладали зусиль для регулювання його розвитку в контексті загальномистецьких вимог і критеріїв. Відтак хронологічний принцип організації матеріалу поступався проблемному, логіка авторської думки розгорталася відповідно до ключового питання певного потоку літератури, що дає нам підстави означити подібні виступи як «проблемні огляди» [2, с. 125]. Тогочасні публікації О. Зілинського («*На шляху до людинознавства (Про розвиток нашої малої прози)*» [3. – 1968. – №1. – С. 49-62], «*Досягнення й перспективи нашої літературної критики*») [3. – 1966. – №4. – С. 4-19], В. Хоми («*Українська поезія Чехословаччини до Переможного Лютого 1948*») [3. – 1989. – №1. – С. 38-45]) становлять яскраві зразки власне наукової критики, які рясніють композиційно і стилістично вдало оформленими теоретичними роздумами, порівняннями, фаховими коментарями.

Максимально виражений проблемний характер має публікація О. Зілинського «*На шляху до людинознавства (Про розвиток нашої малої прози)*» [3. – 1968. – №1. – С. 49-62]. У першій частині під назвою «Література, життя й ідеологія» автор зробив невеличкий екскурс в історію жанру оповідання, сформулював найвищу істину в розумінні літературного твору, за якою критерієм його художньої вартості та пізнавальної користі є не «точне відбиття попередньо декретованої правди життя», а створення «нового предметного світу», «повного глибоких пов'язань і можливостей», які вільна людина, що «внутрішньо визначила себе» і свідомо своєї неповторності, здатна розгадати й зреалізувати [3. – 1968. – №1. – С. 50]. На думку критика, предметом сучасної малої прози мала б стати така людина, з її індивідуалізованим характером, суб'єктивним сприйняттям, а то й весь спектр її внутрішніх суперечностей, діалектика свідомих і мимовільних шукань. Радянська фікція «об'єктивного зображення» глибоко ввійшла у творче мислення словацьких українців і надовго позбавила їх можливості дотягнутися до кращих зразків світового письменства. З'єднавши дві традиції, О. Зілинський у другій частині вибудував ступеневий вектор «оволодіння дійсністю»: «від схоплення фізичної дійсності й зовнішніх відносин між людьми, репрезентованих подією, до щораз більшого вглиблення в психологію, в мотиви людських вчинків», аж до показу людини у «скритій боротьбі психічних сил» [3. – 1968. – №1. – С. 51]. На ньому оглядач знайшов місце кожному з тогочасних пражівських авторів малої прози відповідно до виділених образно-тематичних, композиційних і формально-змістових характеристик. Високо оцінив літературну технологію представників «правої» гілки (І. Галайди, Єви Бісс, В. Дацея, Й. Шелепця, С. Гостиняка), відзначив у них відрадні паростки майстерної «естетичної гри» при гармонійній співдії розмаїття тем, змісту і форми, а тому сподівався на широку перспективу, глибоку рецепцію та належну оцінку малої прози.

До оглядового жанру звернувся у 80-х роках І. Галайда. Його публікації («*Аналіз книжкової продукції за 1982 рік*» [3. – 1983. – №3. – С. 54-58], «*Анахронізм і новаторство в нашій поезії (Оцінка збірок віршів за 1984 рік)*» [3. – 1985. – №3. – С. 43-46], «*Від загадки до загадковості вінків сонетів (Аналіз поетичних збірок)*» [3. – 1986. – №4. – С. 36-41], «*Життя і наша драматургія*» [3. – 1989. – №1. – С. 46-59]) представили зразки письменницької критики нового типу, детермінованого вимогами літературного і суспільного розвитку. Письменницький досвід, тонке відчуття слова допомогли критикові влучно визначити місце аналізованих книг у творчому доробку їх автора та літератури загалом, оцінити рівень літературної продукції в контексті місцевої традиції та світових критеріїв художньої зрілості. Хоча згадані публікації – різні за змістом, структурою, принципом організації та обсягом матеріалу, та їх об'єднує категорія «художності» як найвища якість літератури. Річні огляди прози і поезії побудовані як оперативний відгук на поточні події, тому не передбачали жанрової «обов'язковості» інформувати про все, а пропонували суб'єктивні роздуми, рефлексії щодо поточних літературних подій. Логічну структуру статей визначають вільні переходи від одного факту до іншого, з'єднані композиційним лейтмотивом – відповідальністю письменників перед літературою, своїм покликанням і читачами, що зобов'язує їх творити високохудожні, читабельні тексти. І. Галайда поставив перед авторами високу планку таланту, любові до слова і ґрунтовної теоретичної підготовки. Низький рівень художньої вартості тогочасних творів він пояснював недостатністю «підготованості» авторів як з боку теоретичного, так і з боку «талановитості бачити світ у його суперечностях і

узагальненнях – художніх образах» [3. – 1983. – №3. – С. 54]. Тому критик, чимало теоретизуючи щодо глибини «аналізу» реальності й відтворення людської психіки у прозі, щодо природи ліричної поезії та специфіки окремих її жанрів, феномену дитячої літератури, орієнтував читачів на самостійну оцінку творів.

Сорокарічний огляд (1948–1988 рр.) української драматургії Словаччини «Життя і наша драматургія», здійснений І. Галайдою [1989. – №1. – С. 46-59], вимагає іншої композиції. Групування матеріалу за хронологією визначило циклічну структуру статті, кожна частина якої представляє аналіз десятилітнього доробку. Такий поділ автор зробив, ґрунтуючись на неоднорідності соціально-економічного та ідейно-політичного розвитку Пряшівського краю, що спричинило різні підходи до розуміння природи і функцій мистецтва слова, в тому числі драматичного. Домінантні на кожному етапі способи сприймання та зображення дійсності зумовили появу різновартісних в ідейному та художньому вимірах творів. Відповідно до законів драматичного мистецтва свого часу критик проаналізував формально-змістові та поетикально-стильові особливості п'єс, поставлених на сцені УНТ у Пряшеві. Цілісність сприймання огляду забезпечує суб'єктивність оцінок окремих творів. Однак для більшої переконливості своїх тверджень автор періодично цитує висловлювання суголосної часові критики: відштовхуючись від думки рецензентів, розгортає свої міркування, іноді апелюючи до опублікованих оцінок для аргументації власних суджень чи висновків. Організуючим центром оглядів І. Галайди виступає по-різному виражене індивідуальне авторське світовідчуття. Критик завжди присутній у тексті, який розгортає в напрямку руху власної думки, світогляду, естетичного смаку, обсягу знань. Характерну стильову тональність створює майстерне поєднання образності, влучних порівнянь, численних цитат із художніх та критичних текстів, літературознавчої термінології, логічної аргументації, публіцистичної гостроти й переконливості.

Доброю традицією стали *журнальні огляди* [7, с. 140] «Дуклі» з метою регулярного висвітлення й оперативної оцінки діяльності видання, виконання його завдань, осмислення досвіду і значення у процесі становлення й розвитку української літератури Словаччини. За змістом вони поділяються на характеристику прози (М. Роман «В «Дуклі» художня проза за 1965 рік» [3. – 1966. – №1. – С. 2-4]; Ф. Ковач «Задатки і недостатки (Художня проза «Дуклі» за 1966 рік)» [3. – 1967. – №2. – С. 47-51]), поезії (М. Неврлий «Наша поезія за 1964 рік» [3. – 1965. – №3. – С. 60-63]; О. Зілінський «Поезія в минулорічній «Дуклі» [3. – 1967. – №2. – С. 44-46]), перекладацької творчості (Ю. Кіндрат «Переклади на сторінках «Дуклі» в 1984 році» [3. – 1985. – №4. – С. 56-59]). Змістові відмінності, авторські світоглядні та естетичні пріоритети зумовлюють різницю у стилі, композиції, підходах до аналізу текстів. Якщо оглядачі журнальної прози більше акцентують увагу на ідейно-тематичному зростанні авторів, для чого оповідають або штрихами накреслюють зміст, називають «актуальні проблеми сучасності», то дослідники поезії докладніше зупиняються на аналізі формального аспекту творів, формулюють загально-мистецькі критерії вартості поезії, літератури загалом, визначають ряд методологічних проблем вивчення мистецтва слова. Так, О. Зілінський виділяв два способи презентації та сприймання поезії: або представлення окремих творів певного змісту і форми, або творчої та людської індивідуальності автора через кращі його досягнення. З-поміж них «основною формою пізнання поезії, шляхом до повного оволодіння її вартостями, – на думку критика, – є розгадування й порозуміння творчих особливостей митця» [3. – 1967. – №2. – С. 44].

Попри відмінності *річні огляди преси* [8, с. 185] мають спільні особливості, виражені у фрагментарності структури, відсутності загальнолітературного контексту, що позбавляє критиків можливості цілісної характеристики окремих явищ. Певною мірою це стосується публікацій, які охоплюють ширші часові рамки і значно більший обсяг фактів (І. Галайда «Художня література на сторінках «Колокольчика-Дзвіночка» (До 40-річчя з дня виходу в світ першого номера журналу)» [3. – 1987. – №5. – С. 53-58]; М. Роман «Роль «Пряшевицини» у розвитку української літератури (До 40-річчя її виникнення)» [3. – 1985. – №3. – С. 47-51]; І. Яцканин «Українська література на сторінках часопису «Елан» [3. – 1995. – №1. – С. 50-54]). Подібні виступи подають історію того чи іншого видання в аспекті обраного напрямку діяльності, тому ґрунтуються безпосередньо на фактах, містять стислий авторський коментар і за формою близькі до жанру хронікального нарису. Вони сприяли ознайомленню закордонного читача з фактами існування і з напрямками діяльності тих видань, які, порівняно з часописом «Дукля», рідше потрапляли до рук.

У подібному історико-літературному ключі писала оглядові розвідки про пресу словацьких українців О. Рудловчак – «До питань журналістики в українців східної Словаччини» [3. – 1962. – №3. – С. 64-69], «Роздуми над нашою журналістикою з приводу ювілеїв» [3. – 1980. – №6. – С. 29-34], «Українська періодична преса КПЧ та її соратники» [3. – 1984. – №4. – С. 34-50]. Шлях пряшівської журналістики авторка розглянула в контексті соціально-політичного й національно-культурного розвитку Закарпаття, в результаті чого запропонувала читачам не тільки панораму розвитку місцевої преси, її значення в житті тогочасного суспільства, а й виділила важливі моменти з історії краю. Таке авторське наставлення, значний обсяг матеріалу пояснюють ретроспективний стиль огляду-наряду.

Кількісно найменше представлені у часописі *огляди іноземної літератури* [4, с. 30], які виконували орієнтаційну і спонукальну функції, заохочували читачів до читання маловідомих або зовсім не знаних їм авторів. Публікації В. Хоми «Заметки о современной русской прозе» [3. – 1963. – №3. – С. 79-81], Я. Юрчо «Поетична творчість Східної Словаччини після 1970 року» [3. – 1982. – №3. – С. 53-57] мали на меті ознайомити в найзагальніших обрисах місцевого читача з творами, які той з різних причин не читав, або інформувати земляків за кордоном про літературу сусідніх народів. Відповідно до вимог поточного літературного життя і власних літе-

ратурознавчих пріоритетів В. Хома першорядним вважав показати провідні тенденції розвитку тодішньої російської прози, обґрунтувати нові критерії та закономірності її творення, підкресливши їх актуальність і дієвість бодай поверховим аналізом виокремлених творів. Усвідомлюючи зв'язок літератури з суспільно-політичними умовами свого часу, критик точкою відліку обрав ХХ з'їзд КПРС, який висунув нові вимоги до оцінки творів не тільки з огляду на суспільно-політичну ситуацію, а й на загальний літературний контекст. Тоді пропагувалася «вища міра об'єктивності», за якою «правда життя, втілена у високохудожню форму, виступає критерієм талановитості твору» [3. – 1963. – №3. – С. 79-81]. Ця ідея стала структуротворчим центром публікації та аргументом для окреслення її терміном «*проблемний огляд*» [2, с. 125].

Іншим, індуктивним, шляхом пішов словацький оглядач: аналізуючи творчість окремих поетів, Я. Юрчо узагальнював мистецьку традицію та відзначав її вплив на «поетичне мислення» молодого покоління. Критик не переказував змісту творів, а виділяв здобутки й прорахунки письменників, намагаючись при цьому, з одного боку, увиразнити їх творчу індивідуальність, а з другого – простежити спільні тенденції. Серед останніх найприкритою вбачав поверховість сучасних творів, яку він пояснював «поетичною невпевненістю» авторів, їх небажанням пізнавати суть явищ, проникати у глибини власних почуттів і розуму [3. – 1982. – №3. – С. 57].

З-поміж опублікованих у журналі «Дукля» окрему групу становлять *жанрові огляди* [29, с. 124]. Вони характеризують стан розвитку певного жанру за конкретний період. Найчастіше оглядачі зверталися до жанру роману, керуючись думкою, що зрілий роман начебто є свідченням зрілості літератури. М. Роман («*Стан розвитку українського роману Чехословаччини*» [3. – 1984. – №1. – С. 36-42]), Я. Юрчо («*До тенденцій сучасного словацького роману*» [3. – 1984. – №6. – С. 53-57]), хоч і схвалювали ідею зв'язку роману із загальним суспільно-культурним розвитком населення, однак по-різному окреслювали специфіку національного різновиду цього жанру середини 80-х років. Український автор простежив виникнення місцевого роману з надр «короткої прози», показав його еволюцію від 1945 року, основні «плюси» і «мінуси» окремих творів, виділив на тодішньому етапі три «тематично-жанрові типи – тип сільського роману, тип історико-революційний та тип роману про сучасну молоду інтелігенцію», до яких відніс усю «велику прозу» [3. – 1984. – №1. – С. 40-41]. Натомість Я. Юрчо обмежився хронологічними рамками кількох останніх років, відзначив досягнення словацької романістики то в творі В. Шикули «*Майстри*», то в окремих оцінних штрихах інших книг, накреслив шляхи подальшого розвитку «класичного» роману Словаччини.

Не виділяючи окремо *ідейно-тематичний різновид жанру* [2, с. 127], підкреслимо, що аналіз змісту наявний тією чи іншою мірою майже в усіх оглядах, подібно, як і характеристика образів. У номінальному варіанті *тематичні й персонажні огляди* [2, с. 127] зустрічаються дуже рідко – Й. Голенда «*Діти у повістях Юрка Боролича*» [3. – 1984. – №6. – С. 37-43], В. Поп «*Величний, надихаючий образ (Образ В.І. Леніна в творчості письменників Закарпаття)*» [3. – 1986. – №2. – С. 38-44], «*Тема возз'єднання Закарпаття з Радянською Україною в художній літературі післявоєнного періоду*» [3. – 1955. – №4. – С. 135-147]; М. Неврлий «*Тема соборності України в закарпатському фольклорі*» [3. – 1992. – №1. – С. 37-41].

Аналіз оглядових публікацій журналу «Дукля» засвідчив показову популярність, тематичну, композиційну і стильову розмаїтість цього жанру в літературно-критичній діяльності словацьких українців. Серед оглядів у часописі домінує тематичний, зокрема літературний різновид, представлений загальними, проблемними оглядами місцевого письменства та іноземної літератури, оглядами преси, в тому числі журналу «Дукля», жанровими, тематичними й персонажними оглядами.

З усіх жанрових різновидів огляди найтісніше пов'язані з функціонуванням літератури, окреслюють напрями її розвитку й фіксують зміни провідних закономірностей, тому найкраще сприяють перенесенню світових мистецьких здобутків на національний ґрунт. Оглядові виступи видання увиразнили дві тенденції: вплив радянських соціологічних підходів на розгляд тогочасного літературного процесу українців Словаччини та поступове звільнення від них і орієнтацію на європейські мистецькі канони. Опубліковані тексти засвідчили складність і неоднорідність пошуків сучасного розуміння літературного процесу та його складових. Це зумовило циклізацію оглядових публікацій, що пов'язано з намаганням авторів осмислити й репрезентувати читачам нові тексти в контексті творчості місцевих авторів, продукції певного періоду та розвитку рідної словесності відповідно до філософсько-естетичних засад культури.

Список використаних джерел

1. Баранов В.И., Бочаров А.Г., Суровцев Ю.И. Литературно-художественная критика: Учеб. пос. – М.: Высшая школа, 1982. – 207 с.
2. Бурляй Ю.С. Жанри літературно-художньої критики // Основи літературно-художньої критики: навч. посіб. – К: Вища школа, 1985. – С. 107-162.
3. Дукля. – Пряшів (Словаччина), 1953-2004.
4. Жанры русской литературной критики 70–80-х годов XIX века / Коновалов В.Н., Воронова Л.Я., Магдеева Г.М. и др. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1991. – 164 с.
5. Кучма Н.З. Літературна критика в Західній Україні 20-30 рр. ХХ ст.: монографія. – Тернопіль: ВВ ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2004. – 232 с.

-
6. Літературознавчий словник-довідник / [авт.-уклад. Р.Т. Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін.]. – К.: ВЦ «Академія», 1997. – С. 424.
 7. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пос. – СПб.: Питер, 2006. – С. 138-141.
 8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 179-194.

In the publication the genre modifications of the reviews in the Duklia magazine are investigated. The thematic, composition and stylistic variety of the review publications are emphasized taking into account the peculiarity of the development of the Ukrainian literary process in Slovakia.

Key words: genre, review, literary reviews, press reviews.

УДК 316.774

В. Я. Мороз

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

ІСТОРИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕРМІНІВ «КОЗАК» І «КОЗАЦТВО» ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Стаття присвячена актуальним питанням теорії й історії соціальних комунікацій, теле- і радіожурналістики, проблеми історичної інтерпретації термінів «козак» і «козацтво», з'ясуванню їх лінгвістичної природи. Розглянуто теорії походження козацтва, виділено головні чинники, що зумовлюють появу в суспільстві нової соціальної верстви. Проаналізовано питання про аксіологічну опозиційність нової еліти існуючої системи.

Ключові слова: соціальні комунікації, телевізійні і журнальні дискусії, термін, козак, козацтво, історична інтерпретація, лінгвістична суть, інформаційний простір, нова соціальна верства, аксіологічна опозиція.

Виникнення українського козацтва можна вважати феноменальним явищем в історії України, тому наукового розв'язання й теоретичного обґрунтування потребують питання його походження, характерних ознак й особливостей. На сьогодні досить суперечливими є погляди науковців щодо визначення **терміна** «козак». Уперше це слово згадується у Початковій монгольській хроніці, що датується 1240 р., й у перекладі з тюркських мов означає «одинокий», «схильний до завоювання». Словник половецької мови «Кодекс Куманікус» (1303) та додаток до грецького збірника житій святих «Синаксаря» містить слово «козак» для позначення полярних рольових функцій: «страж» і «розбійник» [1, с. 126].

Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таке визначення слова «козак»: в Україні у XV-XVIII ст. – вільна людина з кріпосних селян або міської бідноти, що втекла на південні землі України та брала участь у визвольній боротьбі проти татаро-турецьких і польських загарбників; нащадок такої людини [2, с. 438].

Проблема появи та формування козацької верстви на сучасному етапі залишається дискусійною і потребує вирішення важливих теоретичних питань як в історичному, так і в соціолінгвістичному, соціокультурному й аксіологічному аспектах. Перші спроби її розв'язання датуються XVII ст., коли польські історики намагалися вивести козацький родовід із самоназви, тобто зі слова «козак». Наприклад, відомий польсько-литовський хроніст М. Стрийковський розробляє теорію, згідно з якою козаки походять від стародавнього ватажка «Козака», який вдало боровся з татарами. Спираючись на історичні праці науковців: Дорошенко Д. Нарис історії України. – Т. 1. – К., 1992. – С. 149-151; Яковенко Н. Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст. – К., 1997. – С. 110-111; Бойко О.Д. Історія України. – С. 126-144, можна навести цілий ряд положень (понад 10 версій), що пояснюють походження козацтва: 1) «хозарська» – ототожнює козаків з давніми народами степу «козарами», або хозарами; 2) «чорноклобуцька» – вбачає в них нащадків «чорних клобуків» – тюркського племені, яке у давньоруські часи жило в пограничному зі Степом Пороссі; 3) «черкаська» – вважає виникнення козацтва одним з наслідків процесу міграції в Подніпров'я черкесів (черкасів), які до того проживали в Тмутаракані; 4) «татарська» – виводить козацький родовід з татарських поселень, що виникли на Київщині за часів Володимира Ольгердовича та Вітовта, де шляхом злиття татарського елемента з місцевим населенням утворилася якісно нова верства – козацтво; 5) «автохтонна» – доводить, що козацтво як спільнота є прямим спадкоємцем, логічним продовженням вічових громад Київської Русі, які за литовської доби не зникли, а лише трансформувалися, зберігши свій вічовий устрій, у військово-службовій формуванні, підпорядковані великому литовському князю; 6) «болохівська» – пов'язує козачину з існуванням у давньоруських автономних громадах так званих болохівців, які після встановлення монгольського іґа добровільно прийняли протекторат Орди і вийшли з-під влади місцевих князів; 7) «бродницька» – висвітлює генетичний зв'язок козацтва зі слов'янським степовим населенням періоду Київської Русі – «бродниками», які жили у пониззі Дунаю; 8) «угодницька» – пов'язує виникнення козацтва з утворенням на території Наддніпрянщини громад вільних озброєних людей, котрі прибували сюди на промисли за рибою, бобрами, сіллю, дикими кінями та іншою здобиччю; 9) «захисна» – пояснює появу козацтва на пів-

денних рубежах необхідністю дати організовану відсіч наростаючій татарській загрозі; 10) «соціальна» – факт виникнення козацтва пояснює як наслідок посилення економічного, політичного, національного та релігійного гніту, яке штовхало селянство до масових втеч на вільні землі та самоорганізацію в нових місцях проживання.

Наведені теорії походження козацтва розкривають його характерні ознаки та особливості, але жодна з цих теорій, на думку професора О.Д. Бойка, не може пояснити всієї складності виникнення та формування козацтва, оскільки кожна з них базується на якомусь одному чиннику із економічної, етнічної, воєнної чи соціальної сфер [1, с. 127].

Йому належить думка, що поява певного історичного явища зумовлена, як правило, сумарною дією чинників двох категорій (межа між якими досить умовна): тих, що роблять виникнення цього явища можливим, та тих, які зумовлюють його необхідність. Він називає чинники, що роблять можливими появу та формування козацтва: 1) існування великого масиву вільної землі зі сприятливими для життєдіяльності умовами в порубіжжі між хліборобською та кочовою цивілізаціями; 2) досвід освоєння південних територій уходниками, бродниками та ін; 3) природне прагнення людей до міграції в пошуках кращого, до самозбереження, самоствердження і самореалізації [1, с. 128].

Необхідність виникнення козацтва, як стверджує професор О.Д.Бойко, зумовлена: 1) зростанням великого феодального землеволодіння, що розпочалося з XV ст. і підштовхнуло процес господарського освоєння та колонізації нових земель; 2) посиленням феодальної експлуатації, прогресуючим закріпаченням, наростанням релігійного та національного гніту; 3) зростанням зовнішньої загрози, нагальною потребою захисту від нападів турків і татар [1, с. 128].

Деякі дослідники вважають, що козацтво як нова соціальна верства сформувалося на стику землеробської та кочової цивілізацій між слов'янським та тюркським етнічними масивами, між християнством та магометанством. Тому турки називають запорожців буткалами, тобто змішаним народом [1, с. 128].

У козацький побут органічно ввійшли тюркські слова (кіш, осавул, булава, бунчук, барабан, табір, майдан тощо), татарські озброєння (крива шабля), одяг і звичаї (шаровари, оселедець тощо). Тому **термін** «протистояння», поширений в історичній літературі, не зовсім точно відображає характер тих умов, за яких відбувалося формування козацтва. Цей маргінальний прошарок населення зростав на ґрунті взаємодії та пошуку компромісу між кочовою та хліборобською цивілізаціями [1, с. 128].

Професор О.Д. Бойко зазначає, що перші згадки про козацтво датуються XIII ст., проте як нова соціальна верства суспільної ієрархії воно формується водночас зі шляхтою протягом XV-XVI ст. Він стверджує, що фактично до кінця XVI ст. **термін** «козацтво» фіксував не соціальний статус, а спосіб життя, рід занять. Він наводить історичні факти, що у 1572 р. король Сигізмунд II Август видав універсал про утворення найманого козацького формування, і 300 козаків було прийнято на державну службу, записано у реєстр (список) і отримало правовий статус регулярного війська. Ним відзначено, що, хоча ця дія мала на меті розкол козацтва, намагання використати частину його сил в інтересах польської держави, все ж вона започаткувала два важливі суспільні процеси: а) утворення реєстрових збройних формувань; б) легітимізацію козацького стану – юридичне визнання прав, привілеїв та обов'язків козацтва як соціальної верстви [1, с. 128].

Кількість реєстрових козаків, як відомо, весь час зростала: у 1590 р. їх налічувалося 1 тис. осіб, 1625 р. – 6 тис., а 1631 р. – вже 8 тис. Організаційно реєстрове (городове) козацтво 1625 р. мало шість полків – Білоцерківський, Канівський, Черкаський, Корсунський, Переяславський, Чигиринський. Серйозним ударом по реєстровцях і по всій козацькій верстві була «Ординація війська Запорозького реєстрового» (1638), яка зменшила кількість реєстрового війська і обмежила привілеї та права козацтва [1, с. 129].

Навчальний матеріал посібника «Історія України» містить відомості, що на початку XVII ст. козацтво як соціальна верства не було однорідним: реєстрове (городове) козацтво – заможні, привілейовані козаки, які перебували на державній службі в Речі Посполитій; запорозьке (низове) козацтво – козаки, які проживали в пониззі Дніпра в межах військово-політичної організації Запорозька Січ; нерєєстрове козацтво, яке виникло внаслідок самовільного «покозачення» і, не маючи офіційно визначеного статусу, вело козацький спосіб життя у прикордонних районах. Проте, незважаючи на неоднорідність, козацтво вже мало свою соціальну нішу, власне місце в становій ієрархії Речі Посполитої [1, с. 129].

До походження термінів «козак» і «козацтво» звертається у книзі «Ілюстрована історія України з додатками та доповненнями» М. Грушевський, який пояснює, що **слово** «козак» широко розповсюджено у народів турецького кореня; воно вживалося ще у половців і досі вживається у турецько-татарських народів і означає бурлаку, який промишляє війною та розбоєм. Додавалось воно до степових татарських бурлак, перейшло і до наших, українських [3, с. 169].

Професор М. Грушевський вказує, що назва була нова у застосуванні до українських степовиків: вони називаються козаками в наших джерелах тільки з кінця XV ст., але саме явище – це степове буття на степовому кордоні дуже – давнє. Це ті ж **старі анти**, які ходили з болгарями й аварами в походи на візантійські землі. Це ті **бродники**, які поневірялись у подонських та подніпровських степах у половецькі часи, «берладники» й «вигонці галицькі», які кочували над Дністром і Дунаєм в XII і XIII ст., займаючись рибальством, а при нагоді й війною. Це ті **«хоробрі кмети»**, прикордонники, прославлені «Словом о полку Ігоревім», де Всеволод, князь курський,

хвалить свою дружину, під трубами повиту, під шоломами зеліяну, кінцем списа згодовану, яка скаче, немов сірі вовки, по степу, шукаючи собі честі, князеві – слави [3, с. 169].

У книзі М.Грушевський пише, що давнє явище одержує тільки нову назву, але в нових умовах – завдяки тому, що такі величезні простори вийшли з нормальних суспільних і політичних рамок життя, з-під нагляду адміністрації, з боярського й панського володіння – воно могло розвинутися ширше й сильніше, ніж будь – коли раніше [3, с. 169].

Учений повідомляє, що про козаків у чорноморських степах ми знаємо вже з XIV і XV століть, але це козаки татарські або невизначеної народності. **Такі відомості, де говориться безперечно про українських козаків, ми маємо з 1490 року:** 1492 року кримський хан скаржиться, що кияни і черкаські розгромили татарський корабель під Тягиню, і великий князь литовський Олександр обіцяє пошукати винних серед козаків України. Наступного року князь Богдан Глинський, черкаський староста, розгромив турецьку фортецю Очаків, і хан називає цих людей козаками. У статутній грамоті Києву, виданій 1499 року, згадуються козаки, які вирушають з верхніх міст у степу за рибою і потім повертаються звідти через Черкаси та Київ із запасами свіжої, в'яленої і солоної риби. Отже, ми бачимо козаків у різноманітних заняттях: степовими промисловиками, самовільними добувальниками і як дружину прикордонного старости, який вирушає з ними громити турецьке місто. В таких ролях виступають вони і в інших відомостях початку XVI ст. [3, с. 170].

М.Грушевському належить думка, що **козацтво було тоді тільки заняттям, а не якимось особливим класом людей:** ідуть у козацтво міщани, селяни, старостинські слуги, бояри і шляхтичі. Але ще дуже мало було людей, які повністю віддавалися б козацтву, які були б тільки козаками, і не чим-небудь іншим. По Дніпровому шляху від Києва на південь, де осідало козацтво, населення у той час було дуже мало. У пізніших переказах з козацтвом найближчим чином пов'язують імена деяких прикордонних старост і намісників, як його творців, вождів і організаторів – особливо Остафія Дашковича, який був намісником київським і черкаським з 1510-х років і до самої смерті (1535), Предслава Лянцкоронського, який у той час займав староство Хмельницьке на Подолії. Вони потрапили потім у реєстр гетьманів козацьких як перші гетьмани, але насправді були тільки прикордонними старостами, які користувалися у своїх походах у степи на татар і на турецькі міста послугами місцевого козацтва, тобто людей, які займалися прикордонною війною з татарами і турками; така дрібна, партизанська війна і позначалася іменем «козацтва» [3, с. 171].

Партизанською війною, на думку ученого, займалися майже всі прикордонні старости, починаючи від Богдана Глинського, а також різні прикордонні магнати з українців і навіть з поляків (поміщиків подольських), під головним проводом найбільшого майстра цієї боротьби князя Костянтина Острозького. **Справжніми козацькими ватажками вони не були** і нерідко навіть обкладали козаків великими поборами за право ходити у степові уходи, забираючи у них поживу та ін. Але про них у джерелах того часу все-таки більше відомостей, ніж про справжніх козацьких вождів, про яких зустрічаємо тільки випадкові згадки як про ватажків сміливих походів на татарські улуси, на турецькі міста, як, напр., Карпо Масло з Черкас, Яцко Білоус з Переяслава, Андрушко з Брацлава і Лесун, згадані у відомостях 1540-х років. Сучасні літописці не цікавилися їхніми діями, і погром Очакова Карпом та його товаришами навіть не згадано у них. Тим часом похід Лянцкоронського на Очаків, походи Дашковича на татар набули гучної слави, і тому пізніші історики козацтва вважають їх першими козацькими виступами, хоч сучасники, розповідаючи про них, навіть не називають їх **козаками** – це ім'я лише пізніше було додано до цих походів та їх вождів [3, с. 171]. **Справжнє козацтво** – це не прикордонні старости, не молоді паничі з аристократичних сімей, які для моди та репутації або просто для розваги брали участь у «козацьких» походах у степи на татарські улуси. Справжні кадри **козацтва** становив убогий прикордонний український люд, який відважно промишляв і все більше перетворював цей промисел у своє постійне ремесло. Він прагнув всіяко звільнитися від обтяжливої влади прикордонних старост і їх замісників, які всевладно правили подніпровськими та побузькими замками. Тут йому було тісно і важко; повстання, які піднімалися проти старостинського гніту, закінчувались звичайно невдачею, оскільки мало ще було тут військових козаків. Не маючи можливості вільно організуватися у прикордонних містах, або, як тоді називали, «на волості», ще вільне козацтво чим далі, тим глибше заривалось у степах і влаштовувалось у них, створюючи там свої **козацькі гнізда** [3, с. 172].

Отже, протягом XV–XVI ст. в суспільстві формується нова соціальна верства – козацтво, яка виникла як опозиція, як виклик існуючій системі, як нова еліта, що небезпідставно претендувала на роль політичного лідера і владу. Підґрунтям для формування козацтва стали існування великого масиву вільних земель, накопичений у попередній період досвід їх освоєння, природне прагнення людей до самозбереження, самоствердження і само-реалізації. На певному етапі козацтво було тільки заняттям, а не якимось особливим класом людей. У пізніших переказах з козацтвом найближчим чином пов'язують імена деяких прикордонних старост і намісників, як його творців, вождів і організаторів, хоча вони насправді були тільки прикордонними старостами, які користувалися у своїх походах у степи на татар і на турецькі міста послугами місцевого козацтва, тобто людей, які займалися прикордонною війною з татарами і турками; така дрібна, партизанська війна і позначалася іменем «козацтва». Справжнє козацтво – це не прикордонні старости, не молоді паничі з аристократичних сімей, які для моди та репутації або просто для розваги брали участь у «козацьких» походах у степи на татарські улуси. Справжні кадри козацтва становив убогий прикордонний український люд, який відважно промишляв і все більше перетворював цей промисел у своє постійне ремесло. Феномен козацтва виявлявся у його характерних ознаках та особливостях:

козацька форма державності мала свою специфіку, оскільки виникла не на етнічній, а на морально – психологічній основі, тому людей об'єднала не сила державної влади, а високий духовний потенціал. Нова соціальна верства – козацтво пропагувала ідеї вірності, справедливості, братерства, рівності, освіченості. Воно стало теоретичним підґрунтям духовності, релігійності, вогнищем давньої української мови і культури, становило аксіологічну опозицію існуючій системі.

Список використаних джерел

1. Бойко О.Д. Історія України: навч. посіб., 3-тє вид. / О.Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2008. – 688 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
3. Грушевський М. Ілюстрована історія України з додатками та доповненнями / Укладачі Й.Й. Брояк, В.Ф. Верстюк. – Донецьк: ТОВ «ВКФ «БАО», 2010. – 736 с.

Article is devoted to issues of theory and history of social communication, the problem of historical interpretation of the terms «Cossack» and «Cossacks», determination of their linguistic nature. A theory of the origin of the Cossacks, with emphasis on the main factors underlying the emergence in society of new social strata. The questions about the new elite axiological opposition existing system.

Key words: cossack, cossacks, terms, historical interpretation, the linguistic essence, information space, a new social stratum, axiological opposition.

УДК [655.413:82-027.63](477.85)»186/191»

О. З. Ножак

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПЕРЕКЛАДНІ ВИДАННЯ НА БУКОВИНІ II ПОЛ. XIX – ПОЧАТКУ XX СТ. ЯК СВІДЧЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОНТАКТІВ БУКОВИНСЬКИХ УКРАЇНЦІВ

Проаналізовано передумови й історію видавання перекладної літератури на Буковині у другій половині XIX – на початку XX ст. Увагу звернено на поліетнічну й полімовну картину буковинського краю. На основі фактичного матеріалу доведено роль транснаціональних контактів у розширенні соціальної комунікації.

Ключові слова: перекладне видання, переклад, книга, видавнича справа, Буковина, транснаціональні контакти.

Процеси світової культурної інтеграції відбуваються під впливом багатьох чинників. Один із поширених – перекладання текстів з мови оригіналу на інші мови. Від початку існування друкованих медіа перекладні видання становлять окрему нішу в цій сфері, оскільки налаштовують міжмовні, міжнаціональні й міжкультурні потоки інформації, збагачують культуру народу, на мову якого перекладено твір. З іншого боку, їхня наявність і частка у літературній продукції може свідчити про ширину транснаціональних контактів, про видавничі ідеї, зрештою, про мовні компетенції і смаки перекладачів.

Переклад розуміють як націєтворчий чинник, «феномен на перехресті культур» (трактування Т. Гаврилівна [1, с. 7]), як перекладання «не просто з мови на мову, а й з однієї доби на іншу» (Його ж [1, с. 32]), як «пересотворення літератури» (термін М. Москаленка [2, с. 5]) і, з іншого боку, як технологічний засіб, що дає можливість прочитати незрозумілі іншомовні тексти. Особливо часто перекладні видання зустрічаються на територіях, де компактно проживають представники різних національностей і відповідно носії різних мов.

Об'єктом нашого дослідження виступають перекладні видання, які з'явилися на теренах Буковини за період від 1860-х років до завершення Першої світової війни (1918 р.). Предмет дослідження – рукописне і друковане перекладання на території Буковини, найдавніші відомі початки якого сягають другої половини XVIII сторіччя. Мета нашої роботи – здійснити огляд українськомовних перекладних видань на Буковині, проаналізувати тенденції, пов'язані з публікуванням перекладів, виявити зв'язок цих тенденцій з поліетнічністю й полімовністю краю.

Варто зауважити, що перекладні видання на Буковині зазначеного періоду ще не були об'єктом окремих цілісних досліджень. Досі вчені залишали невисвітленим цей аспект, аналізуючи здебільшого видавничу потенцію товариств «Руська Бесіда» [3], «Українська Школа» [4], «Союз» [5] та ін., систему книжкових серій, видавничу діяльність окремих осіб тощо. Тим не менш, наявність перекладів у читацькому активі свідчить про те, що місцеві видавці (у нашому випадку – буковинські) намагалися розширити кругозір своїх клієнтів і разом з тим отримати зі своєї справи гідний прибуток, адже, за твердженням М. Тимошика, «в усі часи такі видання вважалися і престижними, й економічно вигідними» [6, с. 335].

Весь перелік книг, виданих рукописним або друкованим способом на Буковині (у місті Чернівці, містечках Вашківці, Вижниця, Кіцмань, у селах Мамаївці, Товтри) нараховує сьогодні близько шестисот найменувань, з

них перекладні (у т. ч. адаптовані) – 72 книги та брошури. Більшість із них перебуває у книгосховищах наукових бібліотек в Україні та за кордоном, а решта на сьогодні втрачені й відновити їх можна лише за анотаціями в тогочасній періодиці («Літературно-науковий вісник» та ін.).

Транснаціональні орієнтири буковинських українців, зокрема у видавничій справі, стали результатом того, що Буковина – окремих край у прикарпатському регіоні – до ХХ сторіччя була складовою частиною багатьох державних утворень: Київської Русі, Галицько-Волинського князівства, Угорщини, Молдавського князівства, Австрійської імперії. Кожна держава, кожен суспільний устрій додавали свої особливості в культуру буковинців, змінюючи грані їхнього менталітету, підлаштовуючи людське світосприйняття під себе. Співмешканцями українців (колишня самоназва – «русини»), стали молдовани («волохи»), німці, євреї, вірмени, поляки і невеликі групи угорців, росіян (т. зв. старообрядців, чи липован), словаків, циган [7]. Кожна нація вважала край своєю батьківщиною, незважаючи на те, якою мовою вона розмовляла.

Загальновідомим став той факт, що напередодні Першої світової війни автохтонні буковинці вільно володіли п'ятьма мовами: українською і румунською (це були мови найбільшої кількості носіїв краю), польською (поляки, хоч і осіли на Буковині відносно пізно – наприкінці ХVІІІ сторіччя, зате були найбільш згуртованими), німецькою (мовою всієї документації й засобом порозуміння в державних установах), а також ідиш (нею послуговувалися в сфері торгівлі). Отож, природно, що сприйняття буковинцями картини світу було ширшим, ніж скажімо, у їхніх східних сусідів.

Незважаючи на високий культурний розвиток на цій території, книговидавнича справа на Буковині почалася аж з кінця ХVІІІ сторіччя, коли було засновано першу друкарню. Але, завдяки, очевидно, культурно-мовному розмаїттю, вже на початок 1900-х Чернівці були досить потужним видавничим центром, де діяло кілька німецьких, українських і румунських друкарень, навіть потужнішим, ніж Київ [8], де українське книгодання перебувало в зашморгу численних заборон. Національні товариства в Чернівцях, у тім числі українські, займалися видавничою справою, фондували різноманітні видання – від методичних порад і народних календарів для дітей до класики (Софокл, Мольєр, Гоголь) і науково-популярних досліджень. Книги здебільшого об'єднувалися у серії: такий спосіб забезпечував рекламність і відносну періодичність, а це у свою чергу сприяло популярності книг і читання серед народу.

Найперша відома нам практика перекладання на Буковині виникла абсолютно не з міркувань вигоди. Це була школа перекладачів релігійних книг з давногрецької на церковнослов'янську. Керував цією школою старець з Афонської гори, уродженець Полтави, Паїсій Величковський (1722-1794). Після перебування на Афоні він жив у монастирі Драгомирна в південній Буковині, після того – у монастирі міста П'ятру-Нямц (обидва сьогодні – на території Румунії). Головна мета преподобного Паїсія як редактора і перекладача була перекласти святоотцівські й аскетичні тексти [9; 10]. Монахи під його керівництвом виправляли раніші переклади, здійснювали нові й розмножували їх для релігійних і мирських потреб. На жаль, друком ці тексти з'явилися аж наприкінці життя старця – у 1793 році, у Санкт-Петербурзі. До того часу вони поширювалися в рукописах.

Після здійснення релігійних перекладів, котрі виконувалися відповідно до церковних потреб, почала заповнюватися ніша офіційної документації – переклади державних законів і розпоряджень, котрі щороку, починаючи з 1861 р., друкувалися в Чернівцях (до того часу – у Львові). На жаль, документи були перекладені не народною мовою, а язичієм (сумішшю церковнослов'янщини з російською мовою, але з домішкою українських і польських елементів). Така практика перекладання документів язичієм велася аж до 1895 року, а вже в кінці ХІХ сторіччя за основу правопису було взято живу народну мову.

Пізніші потуги, пов'язані з адаптацією іншомовних текстів до народних потреб, знаходимо, гортаючи життєписи письменника Юрія Федьковича (1834-1888). Обіймаючи посаду шкільного інспектора (1869-1872), письменник у своїх звітах до вищих інстанцій клопотався про «добрі переклади для народної лектури» [11, с. 61], забезпечення народних шкіл бібліотеками, спрощення застарілого етимологічного правопису та ін.

Через кількадесят років після Федьковичевих клопотань таки з'являються переклади – здебільшого публіцистичні тексти «на злобу дня»: «Розмови лікаря Розумовича з Краснопільськими людьми», перекладені Омеляном Поповичем з «Народної господарки» Ф. Масра (1887), «Чума горілчана», перекладена тим же О. Поповичем з німецької (1890), «поучаюче оповідання» «Хлопці-садівники» (переказане О. П., тобто О. Поповичем, 1897), «Сказівки для управи цукрових буряків на Буковині» за Вільгельмом Адамцом (1900) та ін. В основному переклади видавало товариство «Руська Бесіда», котре мало за мету невеликими брошурами здійснювати просвіту українських селян.

Більш масово переклади починають публікуватися з 1901 року – саме в цей час на Буковині з'являються серії видань, видавнича справа набирає обертів, щороку збільшуючи свою вагу в суспільстві. Як виявили наші пошуки, 1901 року з'явилося вже чотири книги, перекладені з інших мов (з-поміж 19-ти українських видань), 1902 – три (усього – 22), 1903 – одинадцять (усього – 44), 1904 – жодної (усього – 24), 1905 – три (усього – 19), 1906 – чотири (усього – 24), 1907 – жодної (усього – 23), 1908 – вісім (усього – 25), 1909 – сім (усього – 38), 1910 – п'ять (усього – 32), 1911 – одинадцять (усього – 47), 1912 – три (усього – 19), 1913 – дві (усього – 14) і 1914 – чотири (усього – 13). У наступні роки (1915-1918) точну кількість українськомовних видань Буковини неможливо встановити через об'єктивні історичні події. Отже, порівняльний аналіз дає підстави вважати, що частка перекладів

серед усіх українськомовних видань загалом коливалася від 14 % до 23 % у рік (з кульмінацією в 1903, 1908 і 1914 роках) і не завжди залежала від загальної видавничої активності (1903, 1909-1911 pp.).

Аналіз перекладних книг, виданих на Буковині в зазначений період, дає змогу прослідкувати вподобання буковинських видавців. Серед імен світової літератури тут з'являються такі відомі письменники, як давньогрецький Софокл, австрійський Карл-Еміль Француз, італійський Едмондо де Амічіс, французькі Мольєр і Гюстав Флобер, норвезький Б'єрнстєрне Б'єрнсон, польська Марія Конопницька, сербський Светозар Чорович, російські Микола Гоголь, Максим Горький, Лев Толстой, Антон Чехов та ін., а також такі відомі твори, як лібрето опери «Мадам Баттерфляй» і арабські казки з «Тисячі й однієї ночі». Також було здійснено низку перекладів технічної, методичної, політичної і релігійної літератури. Якщо взяти до уваги мовний критерій, то стають очевидними два орієнтири буковинських перекладачів і видавців: найбільше було видано перекладів з російської та німецької – майже по два десятки найменувань. Також з французької (дев'ять), польської (п'ять) і по одному-два видання з інших мов. Перекладачі були як місцеві (Омелян Попович, Юліан Кобилянський, Василь Сімович, Степан Смаль-Стоцький, Омелян Маковієвич, Володимир Карбулицький, Євген Семака та ін.), так і немісцеві (Маруся Полтавка, Павло Карманський, Ілля Прокопович, Степан Чарнецький, Петро Ніщинський, Михайло Павлик та ін.). У декотрих виданнях особу перекладача було закриптонімовано або взагалі не вказано.

Мовно-географічний ареал перекладання свідчить про потребу донести до буковинського читача німецькомовні твори (що не зовсім зрозуміло, адже німецька мова на Буковині на той час була державною і загальнознаною) і російськомовні (очевидно, це результат тісної комунікації з українцями Наддніпрянщини, надто з огляду на те, що окремі твори переклали літератори саме звідти – наприклад, Маруся Полтавка і Петро Ніщинський). Викликає цікавість той факт, що майже не видавалося перекладів з румунської мови. З одного боку – це була мова, котрою володіла більшість українців Буковини, отож, необхідність у тлумаченні відпадала сама по собі, з іншого боку – це можна розцінювати як свідоме протистояння прорумунським настроям східнороманського населення краю (прагнення до відокремлення Буковини від Австро-Угорщини і приєднання її до Румунії разом з зазіханнями на українські елементи як на давно забуті румунські [12, с. 108-109]).

Ясна річ, перекладання потребувало важкої праці редактора, адже потрібно було спершу «виловити» з потоку іноземної літератури вартий уваги текст, знайти якісного перекладача, за потреби – допомогти йому зі словниками й довідковими виданнями, відредагувати здійснений переклад, організувати роботу художника-оформлювача і, коли книгу було перекладено й віддруковано, зайнятися її дистрибуцією. Як правило, перекладні видання потрібно публікувати з передмовою, післямовою, примітками чи коментарями, щоб роз'яснити новому читачеві незрозумілі для нього реалії або скоригувати помилкові погляди автора [13, с. 113]. Тому більшість текстів, котрі набували українськомовного «оформлення», оснащувалися також і цими елементами вступної й заключної частин книги.

Інформацію про різноманітні видавничі ініціативи, пов'язані з перекладною лектурою, можна знайти в тогочасних рецензіях і оглядах книжкової продукції, надрукованих у пресі. Зокрема неоднозначну оцінку від критиків отримали активісти «Молодої України» – молодіжної громадської організації, котрі вирішили на початку 1900-х років видавати серію перекладів з російської – насамперед тих письменників-українців, котрі писали російською (маючи на увазі Володимира Короленка, Миколу Гоголя та ін.). Критик у «Літературно-науковому віснику» поставив під сумнів цю спробу: «але чи оплатить ся друкувати такі всякі переклади без розбору лише для того, що в нас їх нема? Чи заслугоє на се пр. такий Єронін-Анонім, якого всі твори видано вже подавненько у Львові і якими доси годують ся миши? Чи не ліпше звернути ся власне до тих «иньших європейських і українських письменників?»» [14, с. 29]. Усе-таки товариство встигло опублікувати дещо із запланованого – комедію М. Гоголя «Ревізор», оповідання Г. Яблочкова «Сільська учителька», «драматичний нарис» М. Горького «Міщани».

Критики й обсерватори вітали намагання буковинських видавців розширити свій репертуар за рахунок перекладних текстів, проте зауважували: ці тексти повинні не просто бути виданими і прочитаними, а слугувати спонукою для написання нових праць, особливо якщо йдеться про публіцистику, наукову й науково-популярну літературу. «Можна тільки витати редакцію «Спілкової бібліотеки» за її замір дати в перекладах праці людей [...], аби відтак дати працю самостійну про наші думки...» [15, с. 415], – мовилося у рецензії на монографію С. Бородаєвського «Хліборобські спілки в Німеччині», перекладену й видану в Чернівцях у 1908 році.

Підсумовуючи сказане, слід зважити на те, що процес видання українськомовних книг на Буковині здійснювався у важких умовах: більшість українців жило в сільській місцевості (тоді як в містах переважали німці та євреї), друкарство до кінця XIX сторіччя перебувало в лещатах етимологічного правопису, незрозумілого для простолюду, а перша українська друкарня з'явилася аж у 1895 році (до тих пір українці для своїх потреб послуговувалися друкарнями напівполяка-напів'єврея Германа Чоппа, німців Івана й Рудольфа Екгардтів, архієпископарумуна Мораріу-Андрієвича та ін.). Але це не завадило їм з початком XX сторіччя розширити свою видавничу систему, результатом чого стали різноманітні за жанрами, стилями, автурою, тематичною спрямованістю і призначенням книги та брошури, осібно місце серед яких займає перекладна література.

Отже, розглянувши перекладні видання Буковини другої половини XIX – початку XX ст., ми проаналізували транснаціональні тенденції (мовно-географічні, мовно-політичні, мовно-національні) характерні для всієї соціальної комунікації у краї того часу. З одного боку, вони оприявлені внутрішньо через міжмовні контакти

автохтонних мешканців Буковини, з іншого боку, збережені у перекладній лектурі. Крім того, вони поєднані з викшталтуванням видавничих ідей, намаганням друкарів і редакторів забезпечити населення соціально вартісними творами світової класики, надбанням світової науки.

Список використаних джерел

1. Гаврилів Т. Текст між культурами : перекладознавчі студії / Тимофій Гаврилів ; [ред. А. Мокроусов ; Український науковий Інститут Гарвардського університету, Інститут Критики]. – К. : Критика, 2005. – 200 с.
2. Москаленко М. Високий шлях Миколи Лукаша / Михайло Москаленко // Лукаш М. Від Бокаччо до Аполлінера : переклади / Микола Лукаш ; [ред.-упор., авт. передм. М. Н. Москаленко]. – К. : Дніпро, 1990. – С. 5–10. – (Майстри поетичного перекладу).
3. Добржанський С. Видавнича діяльність товариства «Руська бесіда» в Чернівцях 1869–1914 рр. / Сергій Добржанський // Питання історії України : зб. наук. статей. – Чернівці : Зелена Буковина, 2005. – Т. 8. – С. 238–241.
4. Шологон Л. Видавнича діяльність товариства «Українська Школа» в Чернівцях (1887–1914 рр.) / Ліля Шологон // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць / Чернівецький університет. – Вип. 96–97 : історія. – Чернівці : Рута, 2000. – С. 161–171.
5. Боднарюк Ю. Особливості становлення української видавничої справи на Буковині (на прикладі діяльності студентського товариства «Союз» у 80-х рр. XIX ст.) / Юлія Боднарюк // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць / Чернівецький університет. – Вип. 321–322 : слов'янська філологія. – Чернівці : Рута, 2007. – С. 56–62.
6. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. пос. / Микола Тимошик. – Вид. 2-ге, стереот. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Бібліотека видавця, редактора, автора).
7. Ботушанський В. М. Національний склад населення Північної Буковини у II пол. XIX – на поч. XX ст. / В. М. Ботушанський // До витоків назви краю Буковина (600-річчя першої писемної згадки) : тези доповідей та повідомлень II Буковинської історико-краєзнавчої конференції, Чернівці, 2–3 жовтня 1992 р. / Чернівецька обласна державна адміністрація, Чернівецький державний університет ім. Ю. Федьковича, Центр буковинознавства при ЧДУ, Чернівецька обласна організація Українського товариства охорони пам'яток історії та культури, Чернівецьке обласне відділення Товариства «Україна» ; [редкол.: Макар Ю. І. (відп. ред.) та ін.]. – Чернівці, 1992. – С. 128–129.
8. Кревецький І. Український видавничий рух в 1903 р. / Ів. Кревецький // Літературно-науковий вісник. – Річник VII. – Т. XXV. – 1904. – С. 121–133.
9. Матеріали о прп. Паісії Нямецком (Величковском) [Електронний ресурс] // Духо́вне наслѣ́діє прпдбнаго Паі́сія На́мецаго (Величко́вскаго) : [сайт]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://paisius-niamets.orthodoxy.ru> (29.10.2010) : [сайт]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://paisius-niamets.orthodoxy.ru> (29.10.2010). – Назва з екрану.
10. Старик В. Неопубліковані листи Паїсія Величковського до Запорозького Війська – важливі свідчення українського духовного життя на Буковині в другій половині XVIII століття : [передмова до публікації листів] / Володимир Старик // Буковинський журнал. – 2002. – №3–4. – С. 152–156.
11. Хроніка і бібліографія. II. Нові книжки // Літературно-науковий вісник. – Річник IV. – Т. XIV. – 1901. – С. 25–30.
12. Смаль-Стоцький С. Буковинська Русь : культурно-історичний образок / Степан Смаль-Стоцький. – Чернівці : Зелена Буковина, 2009. – 192 с. – (Історична бібліотека «Зеленої Буковини»).
13. Ткаченко В. П. Енциклопедія видавничої справи / В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова, П. О. Киричок, З. В. Григорова. – Харків : Прапор, 2008. – 320 с.
14. Хроніка і бібліографія. II. Нові книжки // Літературно-науковий вісник. – Річник VII. – Т. XXVII. – 1904. – С. 60–65.
15. Бібліографія // Літературно-науковий вісник. – Річник XII. – Т. XLVI. – 1909. – С. 408–415.

Pre-conditions and history of the translated editions publishing in Bukovyna in the 2nd half of XIX – the beginning of XX c. are analysed. The attention is paid on the multiethnic and multilingual situation in the region. The role of transnational contacts in the expansion of social communication is proved using actual material.

Key words: translated edition, translation, book, publishing, Bukovyna, transnational contacts.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ГНАТА ХОТКЕВИЧА

Висвітлено на прикладі статей Г. М. Хоткевича основні культурологічні закономірності кінця XIX – початку XX ст., проаналізовано проблемно-тематичне спрямування матеріалів публіциста, жанрово-стильові особливості творів.

Ключові слова: публіцистика, культурологічний контент, Літературно-науковий вісник, Гнат Хоткевич, жанрово-стильові особливості.

Актуальність. Творчість Гната Мартиновича Хоткевича займає визначне місце в історії України та історії української журналістики. Доробки громадсько-політичного діяча, учасника літературно-мистецького процесу ґрунтовно не досліджені, особливо мало аналізована його публіцистична діяльність, тому журналістські матеріали Гната Хоткевича залишаються маловивченими та актуальними й зараз. Публіцист у творах аналізує тодішній стан театру, пропонує екскурс в історію, робить прогнози на майбутнє, описує найвизначніші періоди розвитку української літератури, які є актуальними для вивчення у наш час.

Об'єктом дослідження є публіцистичні матеріали Гната Хоткевича, надруковані у часописі «Літературно-науковий вісник» протягом 1898-1908 рр.

Предметом дослідження є проблемно-тематичні та жанрові особливості публіцистичних матеріалів Гната Хоткевича надруковані у часописі «Літературно-науковий вісник» протягом 1898-1908 рр.

Мета – з'ясувати внесок публіцистичної діяльності Гната Хоткевича для розвитку літературного процесу в Україні.

Досягнення основної мети передбачає виконання таких **завдань**:

- відібрати та систематизувати журналістські твори Гната Хоткевича, які з'явилися на сторінках часопису «Літературно-науковий вісник» кінця XIX початку XX століття;
- описати тематичне та ідейне спрямування матеріалів;
- з'ясувати основні проблемні аспекти на яких публіцист зосереджує увагу у своїх творах, його бачення тогочасного стану української публіцистики.

Значна кількість науковців досліджували життя та творчість Гната Мартиновича Хоткевича. На сьогодні є п'ять дисертацій, де вчені аналізують постать Гната Хоткевича як музиканта, педагога, засновника Гуцульського театру. Це – Вдовіченко Л. П. «Героїчна минувшина у творчості Гната Хоткевича (фольклорні та історичні джерела. Їх інтерпретація)» [1], Семенюк М. В. «Музична діяльність Гната Хоткевича в контексті української літератури першої половини XX (за матеріалами Центрального Державного історичного архіву)» [5], Шлемко О. Д. «Гуцульський театр Гната Хоткевича як мистецький та етносоціальний феномен» [6], Партола Я. В. «Гнат Хоткевич і українська театральна культура кінця XIX початку XX ст.» [3], Роман Н. М. «Формування музичної культури молоді у творчій та педагогічній діяльності Гната Хоткевича на Слобожанщині» [4].

Відомий журналістикознавець Михайлин І. Л. у виданні «Журналістика як всесвіт. Вибрані медіадослідження» [2], описав творчість Гната Хоткевича у 1917 році, тобто в той час, коли останній видавав газету «Рідне слово». У 2003 році світ побачила книга Шаповала Ю. Г. «І в Україні світилось те слово...» [6], де на фактичному матеріалі вперше досліджується журнал «Літературно-науковий вісник», аналізується творчість його працівників і згадується постать Гната Хоткевича.

Однак, не дослідженою сьогодні залишається культурологічна проблематика публіцистичної творчості Гната Хоткевича. Необхідний аналіз статей Гната Хоткевича, з'ясування значення діяльності публіциста для літературного процесу.

У статті застосовано порівняльно-історичний, хронологічно-проблемний, статистичний, історико-типологічний, історико-оглядовий, історико-описовий, біографічний.

Джерелами дослідження є часопис «Літературно-науковий вісник» («ЛНВ»). Різні довідники, бібліографічні покажчики, дисертації, наукова література, архівні матеріали.

Огляди, аналітичні статті, рецензії представляють жанрову різноманітність творів Гната Хоткевича на сторінках «ЛНВ». Автор написав рецензії на такі публіцистичні матеріали: «Недруковані вірші» Я. І. Щоголева, «Дозвілля 1888-1898» Кузьменка, «З російської України. Новини нашої штуки», «Новини нашої літератури М. Ф. Сластин «Приймак», Старицький, Тарас Бульба для сцени», «Новини нашої літератури «Нова Хатина» зб. Твор. Шабленка», Жернов. «Збірник творів», Толстой Л. «Козаки», Кміт Ю. «З гір», Курило К. «По дорозі», Курцеба М. «Перші цвіти», Мандичевський Є. «Судьба», Маріан Глушкевич. «Собраніє стихов. Книга вторая», Медобірський Л. «Вітер віє. Пісня перша і друга», «Літературні враження» (розгляд думки Винниченка «Щаблі життя», «Ne quid nimis» (відповідь Кониському).

У «ЛНВ» опубліковані оглядово-аналітичні матеріали Гната Хоткевича: «З російської України (факт історичної вартості) думки про відродження української літератури», «Літературні враження (убогість нашої лі-

тератури)», «Дрібні листи з України», «З російської України (сумний стан теперішнього українського театру. Драматичні «твори» Сластіна)», «Дещо про бандуристів та лірників (реферат з демонстрацією кобзарів)».

У 1900 році Гнат Хоткевич помістив публіцистичний матеріал під назвою «З російської України (сумний стан теперішнього українського театру. Драматичні «твори» Сластіна)» («Літературно-науковий вісник», 1900. Т. 9, с. 125-135), де автор описав тодішній стан українського театру, виявив причини, які призвели до занепаду літератури, детально проаналізував творчість Сластіна. З назви статті випливає, що достойним письменником Гнат Хоткевич його не вважає, бо навіть слово «твори» написав у лапках.

Досить часто у своїх публікаціях торкався Гнат Хоткевич теми упадку та відродження української літератури. Так, у 1900 році в статті «З російської України (факт історичної вартості) думки про відродження української літератури» публіцист приділяє увагу питанню відродження української літератури, він каже, що аксіома: «Тільки та національність дає тривкі задля літератури підвалини, котра совпадає в своєму розвитку з історією цивілізації» є безперечно правильною, але коли активно святкується те, як встають з попелу найменші словянські нації, треба говорити про: «зародження літератури на національних підвалинах і безперестанний міцний зв'язок з її народом» («Літературно-науковий вісник», 1900. Т. 12, с. 170-177). Публіцист переконує, що наша література не виросла на чужих елементах, а, навпаки, позичила свої теми лише в народі.

Гнат Хоткевич, роблячи екскурс в історію, наводить приклади того, як український народний гумор, народний дух був присутній у творах XVI-XVII ст., в ті часи, коли Україна кипіла суспільно-політичним життям, а мова творів була насичена латино-польськими, церковно-словянськими і українськими відтінками. Тоді починає своє існування література, яка, на думку Гната Хоткевича, має чисто народні популярні потреби, адже відкрито розповсюджувалася інформація про народні погляди, симпатії, антипатії, політичні програми, тощо. Проте, коли центр суспільного, політичного і культурного життя було перенесено до Москви і, здавалося б, що загинули «вільні сплески широкого вислову, загубились сліди непосредности і, навіть, сама можливість самостійного існування щезла безповоротно», публіцист запевняє, що дух народний не загинув, він просто «затаїв своє слово про себе, в житевій силі народньої сутності, література не може загинути, якщо не загубить зв'язку з народом». («Літературно-науковий вісник», 1900. Т. 12, с. 170-177).

Досить вдало і точно, написані Гнатом Хоткевичем рецензії на маловідомих і популярних письменників.

Рецензію на постановку «Тарас Бульба» Старицьким Гнат Хоткевич написав у 1900 році під назвою «Старицький, Тарас Бульба для сцени» («Літературно-науковий вісник», 1900. Т. 41, с. 650-651). Критикуючи прогалини, яких допустився Старицький Гнат Хоткевич робить наступний висновок: «Взагалі перерібка далеко краща, ніж ранішня недотепа Ванченкова; більше збережено Гоголя, а се велике достоїнство; додано подекуди гарні деталі, і аж доти, доки не з'явиться другий Гоголь переробляти Тараса Бульбу задля сцени, – теперішній Тарас ставитиметься і робитиме своє діло. Тільки сей Бульба – дуже балакучий».

З добрим словом звертається до читачів Гнат Хоткевич, щоб згадати пам'ять письменника Якова Івановича Щеголева. У рецензії «Недруковані вірші Я. І. Щоголева» («Літературно-науковий вісник», 1899. Т. 7, с. 1-2), публіцист помістив вірші, які не увійшли в обидва збірники автора. Гнат Хоткевич поважає Я. І. Щеголева через те, що він до кінця твердо і непохитно тримався за свої національні переконання, за свої українські ідеали. Автор каже, що пам'ять таких письменників, які винайшли із занедбані рідної мови живу течію, треба шанувати та збирати твори, щоб історики літератури і культурної праці змогли виобразити для себе їх духовну постать.

Одним із найгостріших публіцистичних творів Гната Хоткевича є «Літературні враження (розгляд думки Винниченка «Щаблі життя»)», який був опублікований у 1908 році («Літературно-науковий вісник», 1908. Т. 42, с. 129-138). Автор не критикував Винниченка, не хвалив, а просто висловлював свою думку, щодо його творів. Спершу публіцист тонко сказав щодо твору «Щаблі життя»: «Його головний герой, напр., «просв'ящаєть юношество» глаголеть, що «99% революціонерів ходять до проститутток собі на здорове». Значить що, ж? Значить сі 99% уже ходили, уже розрішили проблему життя, а потім прийшов Винниченко і благословив. Очевидно, що в такій штуці і не може бути нового, вона все йде за житем, по заду його». Гнат Хоткевич цим намагається показати, що такі драми для Винниченка, це – легка робота, або навіть її відсутність, дешевий успіх.

Насамкінець Гнат Хоткевич побажав Винниченкові: шукати гармонії і міри, вивчити мову, якою він пише, ставити собі важкі задачі, бо того, що було досить для Wunderkind-а в українській літературі, для маленького хлопчика, рішуче замало для дорослого чоловіка та талановитого художника.

Аналізуючи жанрові напрямки творчості Гната Хоткевича, варто зазначити широкий тематичний діапазон його публіцистики, що вказує на освіченість, високу культурність та естетичні уподобання автора. Публіцистичні матеріали Гната Хоткевича можна розділити на такі тематично-жанрові напрямки: рецензування та анотація книг, дотичних до загальної теми; україністика за межами України; події і факти сучасного суспільного життя, що розкривали процеси утвердження національної ментальності, традицій, історії.

Більшість творів написані у вигляді аналітичних, оглядових та критичних статей, досить часто на сторінках часопису зустрічаються рецензії публіциста. Аналізуючи книги, вірші, оповідання, оглядаючи літературне життя, критикуючи не талановитих артистів, авторів, Гнат Хоткевич, таким чином, торкається проблем, найбільш болючих, гострих та важливих на той час. Літературознавець зауважує, що талановитих письменників, таких як В. Винниченко, він не критикує, а лише висловлює свою думку щодо того чи іншого твору, пропонує користі ре-

комендації. Проте, люди, які невдало взялися за перо, викликають у публіциста незадоволення та роздратування, які Гнат Хоткевич за допомогою образів, порівнянь, епітетів передає на папері.

Теми, які піднімає автор актуальні та цікаві й до сьогоднішнього дня. Ось, напр. у 1900 році Гнат Хоткевич аналізує постановку повісті «Тарас Бульба» Старицьким («Літературно-науковий вісник», 1900. Т. 41, с. 650-651), а у 2009 році Україна побачила вже екранізований твір. Дуже цікаво проаналізувати ті моменти, на яких зосереджував увагу Гнат Хоткевич, який глибоко вивчив постать Тараса Бульби і точно передав зауваження щодо постановки. Не тільки зауваження, але й правильні шляхи розвитку пропонує Гнат Хоткевич у своїх творах.

У результаті дослідження можна виявити основні причини, обставини, які на думку Гната Хоткевича формували упадок та допомагали піднесенню культурного життя людей. Гнат Хоткевич порівнює розвиток літератури з етапами творення великого міста. На його думку, від самотнього хуторного життя формується велике місто як і у великій літературі «за генієм, мов шакали за львом, сотнями починають високо іде дрібніші письменники». Авторів сташно за літературу, яка стала ніби «*idée fixe*», яка котиться вниз. Про художника-виконавця, українського артиста Гнат Хоткевич каже, що він вміє тільки «валить дурака по раз зробленій програмі, на заведений лад». За словами публіциста, 90% тогочасних артистів не мають вищої освіти, часто на сцену виходять малярі, теслі, слюсарі, а іноді люди без ніякого заняття. Головні причини деморалізації покоління героїв сцени, на думку Гната Хоткевича – недбалість, моральні лінощі тих, хто вже своїм суспільним (щодо літератури) становищем має де-яку силу і владу; бажання працювати не на благо літератури, а лише собі на заробіток; поява потреб анти-художніх, що може і дають успіх п'єси на цю хвилину, але зменшують її вартість, бо перетворюють театр із художньої інституції в чисто промислову, а автора у «доставця покупного на театральнім базарі тавара»; відсутність молодих письменників, які варті того, щоб про них згадувати. («Літературно-науковий вісник», 1908. Т. 43, с. 120-129).

На думку Гната Хоткевича, також важливими причинами «убогості нашої літератури» є: брак естетичних вражень; забування того, що те, що було досить для письменника 60-70 років, того замало тепер; рутинність, бо для письменників стало легше повторити, наслідувати, ніж творити, легше підмазати і реставрувати, ніж намалювати. Щоб покращити ситуацію автор пропонує письменникам зарядитися девізом: «Шукати, шукати треба. Не задовольняти ся легкою роботою, давати собі труд шукання – де і чого то інша річ, але треба щоби завше література була живчиком шукання, треба щоби видно було, як автор іде власними ногами, а не переговорювати чужі слова» («Літературно-науковий вісник», 1900. Т. 12, с. 170-177).

Висновки. Публіцистичні твори Гната Хоткевича в «Літературно-науковому віснику» зацікавлюють високою ідейністю, аналітичністю, образністю, емоційністю. Публіцист часто звертається до читачів, але ніколи не нав'язує їм своєї думки. Творчість Гната Хоткевича вражає глибокою інформаційною наповненістю, документалізмом, високим рівнем майстерності. Цитати, які використовує публіцист, роблять його тексти динамічними, яскравими. Часто у матеріалах Гната Хоткевича зустрічаються фразеологізми, крилаті вислови, архаїзми, а також пряма мова, що оживляє текст, надає йому переконливості. Матеріали літературознавця є цінними для українців ще й тому, що в них присутня любов до рідної землі та прагнення до якісної літератури, до духовного збагачення творами літератури та мистецтва, народними традиціями та звичаями.

Список використаних джерел

1. Вдовіченко Л. П. Героїчна минувшина у творчості Гната Хоткевича (фольклорні та історичні джерела. Їх інтерпретація): Дис... канд. філол. наук. 10.01.01. / Вдовіченко Лариса Петрівна. – Луганськ, 2004. – 178 с.
2. Михайлин І. Л. Журналістика як весвіт: Вибрані медіа дослідження / Михайлин Ігор Леонідович – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
3. Партола Я. В. Гнат Хоткевич і українська театральна культура кінця XIX початку XX ст.: Дис... канд. пед. наук. 13.00.01. / Партола Яна Вікторівна. – Харків, 2003. – 182 с.
4. Роман Н. М. Формування музичної культури молоді у творчій та педагогічній діяльності Гната Хоткевича на Слобожанщині: Дис... канд. пед. наук: 13.00.01 / Роман Наталія Михайлівна. – Х., 2000. – 177 с.
5. Семенюк М. В. Музична діяльність Гната Хоткевича в контексті української літератури першої половини XX (за матеріалами Центрального Державного історичного архіву): Дис... канд. мистецтвознав. 17.00.03. / Семенюк Маргарита Вікторівна. – К., 2006. – 160 с.
6. Шаповал Ю. Г. І в Україні святилось те слово...: Наукові праці / Шаповал Юрій Григорович – Львів: ПАІС, 2003. – 680 с.
7. Шлемко О. Д. Гуцульський театр Гната Хоткевича як мистецький та етносоціальний феномен: Дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.02. / Шлемко Ольга Дмитрівна. – К., 2004. – 200 с.

The main culturological regularities of the end of the 19th – at the beginning of the 20th century are observed after the example of Ignat Khotkevich's articles; the problem and topical content both with the genre and style peculiarities of his is articles analyzed.

Key words: social and political essays, culturological content, «The Literature and Science Bulletin» («Літературно-Науковий Вісник»), Ignat Khotkevich, features of genre and style.

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКУМУ В ПОЛІТИЧНИХ КОМЕНТАРЯХ
Ю. ВИННИЧУКА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «POSTPOSTUP» (2009-2010 РР.)**

У статті на матеріалах політичних коментарів Ю. Винничука, опублікованих у номерах газети «PostPostup» за 2009-2010 рр. розглянуто особливості образу сучасного політикуму, а також простежено еволюційні зміни відповідно до політичних змін у сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: образ, політикум, політичний коментар, еволюційні зміни, українське суспільство.

Сьогодні, в епоху активного розвитку ЗМК та актуалізації у суспільній свідомості питань, пов'язаних із мовними та економічними змінами, посилюється інтерес до політичної комунікації.

Метою нашого дослідження є виявлення особливостей репрезентації образу сучасного політикуму у політичних коментарях Ю. Винничука, що публікувалися на сторінках газети «PostPostup» у 2009-2010 рр.

Початок ХХІ століття (особливо від часу так званої Помаранчевої революції) спричинив неабиякий інтерес до політичних комунікацій.

Це призвело до того, що відбулась так звана медієвізація політики, коли засоби масової комунікації створюють усі умови для символічної діяльності політиків, що проявляється через такий феномен поведінки, як гра на публіку. Основною функцією політиків у такому випадку є створення і вчасне (!) оприлюднення політичних міфів за усіма законами драматургії. А отже, політичні діячі перетворюються на акторів, котрі тісно співпрацюють із іміджмейкерами, соціологами, політтехнологами, але не із народом, котрий сподівається на адекватну поведінку політичних лідерів після завершення передвиборних кампаній.

За таких умов свобода слова, декларована Конституцією України, успішно перетворюється на профанацію і стає категорією бізнесу: одні комунікаційні канали позбавляються ліцензій, тоді як інші (нібито більш опозиційні) залишаються як «свідчення» демократичного розвитку суспільства.

Такий стан речей у сучасному суспільстві призвів до неймовірного тематичного та жанрового розмаїття газетних публікацій: наявні матеріали, які можна віднести до різних напрямів, – рецептурного, аналітичного (вихваляючого та дискредитуючого), критичного та ін. Можливо саме тому сьогодні спостерігається тенденція перетікання одних жанрів у інші.

Жанр політичного коментарю, з яким працює Ю. Винничук на сторінках газети «PostPostup» зберігає усі, зазначені вище характеристики і тенденції.

Загалом, коментар – це аналітичний жанр, метою якого є ознайомлення читача з перебігом подій за тривалий проміжок часу або низкою однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період із власне авторської точки зору, що передбачає глибокий аналіз політичних подій крізь призму авторського сприйняття дійсності. Цей жанр вимагає глибоких знань і вміння аналітично зіставляти факти, робити адекватні висновки. Політичний коментар як один із найпопулярніших жанрів сучасних мас-медіа, аби уникнути одноманітності та повторюваності явищ і дійових осіб, змушений відволікатися від постійного вживання офіційних понять. Автори газетних публікацій використовують ключові мовні ідеологеми, роблячи їх пізнавальними знаками певної політичної лінії.

Образ сучасного політикуму у політичних коментарів Ю. Винничука – явище неоднозначне і захоплююче хоча б уже неординарністю авторської мови, влучністю висловлювань, точністю і лаконічністю означень.

У нашому дослідженні образ сучасного політикуму в політичних коментарях Ю. Винничука ми будемо розглядати крізь призму таких понять, як «точка зору» та «емпатія», які охоплюють мотиваційно-інтенціональні аспекти породження й сприйняття будь-якого мовлення (як і будь-якої комунікації загалом).

Точка зору є одним із найбільш актуальних понять сучасної лінгвістики. Загалом, точку зору прийнято вважати, як «найзагальнішу когнітивно-психологічну пресупозицію людини, яка спирається на набутий раніше перцептивний і когнітивний досвід, віру, переконання тощо і визначає світосприйняття, категоризацію, оцінку сукупності сприйняття зовнішніх вражень і внутрішніх відчуттів, а також певною мірою сам процес перцепції» [1, с. 157]. Емпатія ж – це буквально співпереживання. Загалом, прийнято виокремлювати емоційну, когнітивну та предикативну емпатію. Якщо перша ґрунтується виключно на механізмах проєкції та наслідування, то друга і третя – виключно на інтелекті та аналітичних здібностях.

Проаналізувавши політичні коментарі (зауважимо, що Ю. Винничук працює переважно в жанрі сатиричного політичного коментарю) Ю. Винничука за 2009-2010 рр., приходимо до розуміння його концепції українського політикуму. Всю українську політичну еліту він поділяє на «Людей Розумних», «Людей не дуже Розумних», «Людей, що вдають Розумних», та «Людей, що навіть не намагаються видаватися Розумними», оскільки не усвідомлюють своєї глупоти.

З точки зору Ю. Винничука «Людина Розумна» перестає бути такою, коли приходять до влади і намагається там затриматись, підігріта власними амбіціями та намаганням примножити свій капітал.

Окрім того, усіх політиків автор поділяє за категоріями – політики першого, другого і третього ешелонів. Проте, якщо перший ешелон визначити надзвичайно легко, то другий і третій є на стільки умовними, на скільки

умовним є сприйняття тих чи інших політиків цільовою аудиторією газети. Так, до першого ешелону (який ми і маємо на меті проаналізувати у нашому дослідженні) Ю. Винничук зараховує В. Ющенко, Ю. Тимошенко, В. Януковича, Г. Герман та М. Азарова (останніх двох – як найближчих соратників чинного нині Президента України). Перших трьох об'єднує те, що свого часу кожен з них перебував на посаді прем'єр-міністра і кожен прагнув заволодіти президентським кріслом.

Розпочнемо із аналізу образу Юлії Тимошенко, оскільки, як стверджують окремі дослідники, «аналіз образу «жінки із серцем» як найбільш архетипічного і відповідного ментальним очікуванням нашого народу дає змогу і для більш широких висновків про легітиміційні можливості іконичності для політичної влади» [3].

Даючи загальну характеристику образу Юлії Тимошенко, Ю. Винничук зазначає, зокрема, таке: «В опозиції Юля – як риба у воді, а у владі, як сокирка. Ну не годна вона зі своєю «камандою» ніц доброго зробити, бо потвор там не менше, ніж деінде...» [9, с. 4] А, відповідно, закономірним є той факт, що її можуть зрадити: «А Юлю, певно, чекає те саме, що й Ющенко – зрада всіх і вся... Аж тепер Юльця здогадалася, що то було давно сплановано...» [10, с. 3].

Разом з тим, Ю. Винничук ніяк не може пробачити Юлії Володимирівні передвиборний ажіотаж навколо ліків проти вірусу H1N1, який було умовно названо «свинячим грипом»: «Одна лише Юлія Тимошенко чесно думала не про свою кишеню, яка і так повна, і не про свій гаманець у банку острова Тапу-Тапу, а про всю країну. А в результаті – більша частина медичного обладнання і ліків, які були закуплені восени минулого року для тотальної боротьби з епідемією «свинячого» грипу, так і лишилась невикористаною» [12, с. 3].

Отже, характеризуючи Юлію Тимошенко як політика, Ю. Винничук називає (почасти прямо, почасти опосередковано) такі її якості, як недалекоглядність, невміння добирати команду, а також гру на людських слабкостях з метою «відмивання» коштів для майбутньої передвиборної кампанії.

У фокусі авторської емпатії – Ю. Тимошенко-політик і державний діяч, яка намагається затриматись при владі і обирає курс «на Захід». Все, що її оточує, створює своєрідне тло, на якому розважається та функціонує образ Юлії Тимошенко – то «жінки із серцем», то «жінки з косою». Таким тлом (і водночас емпатійним фокусом) стали В. Ющенко та В. Янукович. Але найбільше В. Ющенко, оскільки і Ющенко, і Тимошенко були ключовими фігурами «Помаранчевої революції», яку вони робили разом, перебуваючи в опозиції до В. Януковича.

Щодо образу В. Ющенко у політичних коментарях Ю. Винничука, то мусимо, насамперед, зауважити, що як політик, з точки зору сатирика, він є надзвичайно безхребетним, інертним, а також не дотримується обіцянок (ні тих, що давав народові, ні тих, що дава своїм соратникам).

Для прикладу розглянемо такі цитати:

1. «Ющенко обіцяв нам бандитів у тюрмах» [8, с. 4].

2. «А вибори у першому турі відбулися за правилом: проголосуй за Вітю – другого отримаси безплатно...» [7, с. 3].

3. «Я довго думав, чому Ющенко не виконав своєї обіцянки «бандитам-тюрми» і що «досить жити по поняттям». І дійшов висновку, що він цього просто не може зробити, бо крадуть усі – і біло-голубі, і помаранчеві...» [4, с. 3].

У всіх трьох цитатах мова йде про нерозуміння народом політичної стратегії і тактики «помаранчевого лідера України».

Тобто, у політичних коментарях Ю. Винничука В. Ющенко постає як цілком недієздатний політик, котрий ніяк не може визначитися із пріоритетами: будувати Україну разом із соратниками з Майдану чи передати важелі влади своєму політичному опонентові В. Януковичу та його команді.

Врешті, коли (а як наголошує Ю. Винничук, завдяки тому) В. Ющенко та Ю. Тимошенко починають заграва-тися у цілком дитячу гру вставляння палок у колеса, вони починають втрачати політичний рейтинг і, врешті, фактично віддають Україну В. Януковичу. Саме після виборів, у яких перемогу здобуває Віктор Федорович, образ В. Ющенко у політичних коментарях Ю. Винничука «збагачується» такими характеристиками: «Президентство – це страшний менінгіт. По Ющенкові видно» [8, с. 3]; «Хоча з Ющенком єднатися – собі дорожче. І чому йому ще Пуцїн ордена не дав «Гробареві Помаранчевої революції за заслуги перед Росією?» [11, с. 3] та подібними, що свідчать про негативне ставлення коментатора до обраної стратегії і тактики політичної поведінки В. Ющенко.

Разом з тим, журналіст не забуває і про такі «заслуги» экс-президента як захоплення бджільництвом, визнання голодомору 1932-1933 рр. геноцидом, встановлення пам'ятників жертвам голодомору і т. д. – час від часу проскакують такі епітети на означення постаті Віктора Андрійовича: «голодомор ви наш батурунський, бджоляр ви наш трипільський...» [7, с. 3] і подібні.

Натомість, В. Янукович у політичних коментарях Ю. Винничука постає як досить-таки сильна, навіть дещо небезпечна особистість, не наділена особливим інтелектом, але здатна зорганізувати роботу своєї команди так, щоб будь-яка дурниця, мовлена ним, тут же була адаптована, відкоригована і виправдана.

Для В. Януковича Ю. Винничук обирає навіть прізвисько (дещо зневажливе, але таке, що підкоєслює владність чинного Президента) – Дон. Навіть прихід його до влади письменник асоціює із біблійною історією про Ісуса і Вараву: «Історія повторюється. Дві тисячі років тому вже одного зустрічали вигуками «Осанна!», а потім кричали «Розіпни!». А коли мали на вибір: кого помилувати, а кого розіп'яти, то вибір упав на розбійника.

Що ж, зарозумілість і тупість дали свої результати. Тепер будемо жити або в країні чудес Тимошенко, або в країні дурнів Януковича...» [7, с. 3].

Окрім того, що у цій історії автор згадує період становлення В. Януковича, ми ще й зустрічаємося із далеко непрозорим натяком на його інтелект.

Взагалі, у змалюванні образу Віктора Федоровича Ю. Винничук досить часто вдається до опису його інтелектуальної спроможності: *«Які танталові муки пережив наш Дон на політичних шоу...»* [7, с. 4]; *«Звичайно, найцікавіше у Дона – це не слова, а паузи. Тільки з виразу його обличчя можна здогадуватися, що він промовляє подумки у цю мить...»* [7, с. 4] і подібні. Окрім того, час від часу у політичних коментарях проскакують і такі шедеври, як Анна Ахметова, Павло Чехов як видатний український поет і т. д.

Не оминає увагою Ю. Винничук і жорсткість В. Януковича із підлеглими, які насмілюються мислити не в одній площині із Президентом: *«Потішила мене заява Януковича, що буде голови відкручувати опозиційним мерам...»* [16, с. 4], *«Поотбиваю руки. Не будут ничего уже брать этими руками», – Виктор Янукович»* [15, с. 4] і т. д.

Разом з тим, коментатор рідко згадує В. Януковича поза його командою та опозицією. Найчастіше Віктор Федорович фігурує або у компанії Ганни Герман (*«Правда, наша Ганця обіцяла, що як Дон виграє вибори, то піде наредити з політики в журналістику...»* [7, с. 3]), або ж в опозиційному контексті із Ю. Тимошенко (*«Але тако по-правді, то я не помітив великої радості на писку Дона від перемоги... Але попробуй тут тішитися, коли попереду темне майбуття, а ночами знову сниться жінка в білому і з козою...»* [8, с. 3]).

Якщо В. Ющенко та Ю. Тимошенко постають у політичних коментарях Ю. Винничука як самодостатні політики (щоправда, після перемоги В. Януковича, В. Ющенко згадується переважно лише в контексті чинного Президента), то В. Янукович згадується найчастіше поряд з такими політиками, як Ганна Герман та Микола Азаров. Причому, М. Азаров згадується переважно через його минуле (*«Ось і Нікалай Азаров в юності пройшов важку школу вуличних бійок і боротьби за виживання. Бувало хильне сто грамів і пірнає у спогади: «Вы всегда паинькой в жизни были? Да? А вот я... в семнадцать лет мог за драки, участие в которых я принимал очень часто, попасть за решетку...»* [8, с. 3]) чи аж надто яскраві інтелектуальні конфузи (*«А взагалі у нашого Азаріча інша біда. Починає плутати країни, міста, предмети... Недавно сплутав ісконно русській Севастополь з ісконно іспанським Гібралтаром...»* [15, с. 3]), то у змалюванні образу Ганни Герман автор вкладає ще й особистісний фактор. Часто зустрічаємося з тим, що своє власне ставлення до неї Ю. Винничук ставить навіть вище її політичних «здобутків»: *«Коли я чую з вуст різних там ганьок про те, що на минулих виборах не було фальсифікацій, то думаю: чи вони з дуба впали?»* [5, с. 3] чи *«Дивитися на Герман перед сном – погана ознака. Сон буде неспокійний, тривожний...»* [10, с. 4]. Саме використання у першій цитаті словосполучення «різних там ганьок» свідчить про особистий негатив. Подібних висловлювань Ю. Винничук не допускав в описі жодного із вказаних політиків.

Описуючи діяльність Ганни Герман, сатирик часом порівнює її із Юлією Тимошенко (особливо це стосується інтелектуальних здібностей обох жінок). Порівняємо: *«Ганя звинуватила Тимошенко у неграмотності, незнанні історії та української мови: «Я почула екзальтовану істеріку і типовий український суржик з вуст жінки, одягненої в дорогу вишиванку...»* [5, с. 4]; *«Наша Ганця вирішила здивувати світ. Зібрала закордонних журналістів і оповіла їм про те, що все життя вірила, гейби Ісус Христос – українець! Ну а як Христос, то і мама – Діва Марія – також українка!»* [11, с. 4].

Тобто, ми бачимо, що змальовуючи політиків так званого «першого ешелону», Ю. Винничук звертає увагу на такі критерії: інтелект, здатність виконувати передвиборні обіцянки, ораторське вміння, здатність ефективно працювати за будь-яких умов, вміння добирати політичну команду, ступінь орієнтації політика на народ та його проблеми. Щодо інтелекту, то тут з великим відривом лідирують Ю. Тимошенко та В. Ющенко. Так само лідирують вони і за критерієм «ораторське вміння». За всіма іншими критеріями, автор урівнює (якщо відкинути його особистісне ставлення до Г. Герман) усіх політиків так званого «першого ешелону», стверджуючи, що жоден з них не виконує передвиборних обіцянок, не вміє ефективно працювати, а також, що усі вони надзвичайно відірвані від українського народу, його потреб і проблем.

Як уже зазначалося вище, посилений інтерес до політичної комунікації призвів до виникнення політичних міфів, якими успішно користуються сучасні політики. Спираючись на певну ціннісну картину світу, відображену у людській свідомості, сучасний політичний міф, як до того ідеологія (що діяла переважно через пропаганду), створює відповідний політичний симулякр – спрощену, але цілісну й переважно ірраціональну картину дійсності, насаджує легкі стереотипи й шаблони мислення, звички й моделі комунікації, програмує людину та створює родюче підґрунтя для політичних і соціальних маніпуляцій. Сучасні політики, як стверджує у своїх політичних коментарях Ю. Винничук, створили, як мінімум, три політичних міфи, які успішно маніпулюють свідомістю українського народу, а, відповідно, є основою передвиборної кампанії політиків.

Міф перший: російська мова в Україні притісняється.

Міф другий: жителі Східної і Західної України ненавидять один одного, і основне завдання політиків – об'єднати їх в одну цілісну націю.

Міф третій: жителі Західної України живуть переважно за рахунок промислових підприємств, розташованих на території Східної України.

Описуючи діяльність Ю. Тимошенко, В. Януковича та В. Ющенка, Ю. Винничук розвінчує усі три міфи через цитування окремих їх виступів чи висловлювань. Так, скажімо, наводячи цитату Ю. Тимошенко про те, що Донецьку і Дніпропетровську області потрібно обнести колючим дротом, а тоді спалити, автор наголошує на тому, що подібні висловлювання є лише частиною політичної гри конфліктуючих сторін. Так само і міф про

утиски російської мови в Україні Ю. Винничук бачить ні чим іншим як черговим політичним прийомом чи черговою політичною провокацією: «Одна з черепах, на котрій тримається планета Віктора Януковича і Ко – це російська мова, котрій «регіони» запекло мріють надати статусу другої державної...» [5, с. 4].

Ну і, відповідно, третій міф сатирик розвінчує за допомогою статистики, яка свідчить про те, що переважна більшість жителів Західної України працює за кордоном (Польща, Чехія, Канада, США), і це дає їм змогу не залежати від занепадаючої промисловості Східної України. Окрім того, сприятлива кліматична ситуація дає можливість центральним і західним регіонам отримувати непогані урожаї сільськогосподарської продукції, що, в свою чергу, дає можливість для розвитку тваринництва.

Політична психологія визначає п'ять основних політичних архетипів: гегемоністський, конкурентний, конформістський, абсентеїстичний та плюральний.

Відповідно до політичних коментарів Ю. Винничука можемо зробити висновок, що В. Ющенко з його «месіанством» та надмірною увагою до відродження трипільської культури й національних традицій є класичним консерватором із фанатичними проявами. В. Янукович будь-що прагне здаватися великим реформатором. Ю. Тимошенко є харизматичним революціонером, яка здатна ефективно працювати лише в опозиції.

На сьогодні існує класифікацію архетипів політиків за аналогією з театральними класичними ампула: «рятівник Батьківщини» (відповідно до політичних коментарів Ю. Винничука, В. Ющенко (кінець 2004 р.), Ю. Тимошенко (2006-2010 рр.)); «Батько нації» (використовували іміджеві риси цього архетипу політтехнологи В. Януковича); «Чарівний лідер»; «Світський мужик»; «Успішний господарник» (теж використано в іміджі В. Януковича), «Ділова людина»; «Професіонал» (М. Азаров), «Борець» (Ю. Тимошенко), «Державний діяч»; «Новий політик»; «Глашатай» (Ганна Герман); «Зірка»; «Національний патріот»; «Видатний інтернаціоналіст»; «Збірвач спокою»; «Очернитель».

Отже, у політичних коментарях Ю. Винничука, що друкувалися на сторінках газети «PostPostup» у 2009-2010 рр., політиками так званого «першого ешелону» визначено Ю. Тимошенко, В. Ющенка та В. Януковича (а в контексті останнього – Г. Герман та М. Азарова). Змальовуючи образ сучасного політикуму, автор звертає увагу на його цілковиту відірваність від українського народу (так званого електорату), а також здатність маніпулювати масовою свідомістю через руйнування ідеології, що існувала за часів СРСР, та створення натомість сучасної політичної міфології, яка лягає в основу передвиборних кампаній. Разом з тим, письменник акцентує увагу на тому, що в інтересах української держави на найближче майбутнє є протидія міфам руйнівного характеру та активне конструювання державотворчих політичних міфів (що свого часу започаткував, але так і не довів до логічного завершення В. Ющенко), спрямованих на об'єднання нації, консолідацію її навколо демократичних цінностей, закріплення та обстоювання прав і свобод людини.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Нариси лінгвістичної прагматики: Монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Бутиріна М.В. Стереотипи і репрезентації образу науки в ЗМІ / М. В. Бутиріна // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тарса Шевченка: Філологічні науки. Частина І. – Луганськ: Видавництво Луганського національного педагогічного університету імені Тарса Шевченка «Альма-матер». – Лютий. – 2008. – №3. – С. 13-22.
3. Модель іконічності в сучасних реаліях українського політичного дискурсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.experts.in.ua.
4. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2009. – Жовтень. – С. 3-4.
5. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2009. – Листопад. – С. 3-4.
6. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2009. – Грудень. – С. 3-4.
7. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Лютий. – С. 3-4.
8. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Березень. – С. 3-4.
9. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Квітень. – С. 3-4.
10. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Травень. – С. 3-4.
11. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Червень. – С. 3-4.
12. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Липень. – С. 3-4.
13. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Вересень. – С. 3-4.
14. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Жовтень. – С. 3-4.
15. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Листопад. – С. 3-4.
16. Обсерватор Юзю. Національні обсервації / Юзю Обсерватор // PostPostup. – 2010. – Грудень. – С. 3-4.
17. Рижко О. Особливості формування громадської думки щодо суспільних проблем у греко-католицьких виданнях / О. Рижко // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. Ред. Александров О. В. [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2010. – Вип. 11. – 368 с. – С. 303-315.

In the article on the material of the political comments by Ju. Vynnychuk, which were published in the newspaper «PostPostup» during 2009th-2010th, the author found out the peculiarities of the image of the modern politicians according to the political modifications in the modern Ukrainian society.

Key words: image, politicum, political comments, evolution modification, Ukrainian society.

**ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ М. ШАПОВАЛА
(НА ПРИКЛАДІ ЧАСОПИСІВ «УКРАЇНСЬКА ХАТА» І «НОВА УКРАЇНА»)**

У статті розглянуто особливості журналістської майстерності публіциста Микити Шаповала через ідентифікацію його індивідуального стилю на прикладі публікацій двох часописів «Української хати» (Київ, 1909-1914) та «Нової України» (Прага, 1922-1928).

Ключові слова: індивідуальний стиль, огляд, мовний портрет, поетика.

Вивчення специфіки індивідуальних творчих майстерень видатних публіцистів є сьогодні важливою складовою історії журналістики, адже цей матеріал слугує ілюстрацією творчої традиції журналістів, і є базою для теорії соціальних комунікацій у формулюванні та означенні елементів жанрового розмаїття друківаних публікацій.

До вивчення життя і творчості постаті М. Шаповала зверталися такі дослідники: А. Животко, І. Крупський, Н. Сидоренко, Н. Миронець, С. Павличко, А. Бартко, О. Чумаченко, І. Курас, О. Лупейко, В. Терещенко, О. Ільницький, А. Біла та інші. У працях згаданих вчених вичерпно розглянута політична діяльність діяча та його суспільно-політичні погляди, участь у періодичних виданнях, роль у модерністському дискурсі, а індивідуальний стиль публіциста поки лишається поза увагою дослідників.

Метою цієї статті є означення особливостей журналістської майстерності відомого журналіста початку ХХ ст. Микити Шаповала.

Завдання:

- виокремити у публікаціях критика елементи індивідуального стилю автора;
- проаналізувати особливості журналістської майстерності на прикладі окремих публікацій.

Поняття журналістської майстерності, як і майстерності письменника, є багатограним, включаючи специфіку методів пізнання і освоєння дійсності, особливості використання інструментарію поетики, уміння актуалізувати проблему та вивести її на рівень розгляду і вирішення у комунікаційній взаємодії з реципієнтом. Майстерність публіциста є відмінною від майстерності журналіста телебачення чи радіо – про це писав В. Здоровега [1]. Справді, маючи різні канали сприйняття інформації (аудіо, відео, аудіовізуальні), журналістський текст, матеріал, сюжет готується по-різному, в залежності від специфіки виду журналістики. Тому те, що є актуальним і першочерговим для публіциста, може бути другорядним, або, взагалі, не важливим для телевізійника.

Звичайно, загальної і вичерпної «формули майстерності» бути не може, адже творчість – це динамічний потік, що не керується чіткими визначеннями, і у кожного публіциста є свої особливості, що дозволяють йому знайти точки перетину з аудиторією. Але у науці соціальних комунікацій визначають поняття таким чином. В. Здоровега говорить про літературну майстерність у журналістиці: «...це вміння оперативно інформувати, відгукуватись на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх із певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів» [1, с. 35]. Бачимо, що поряд з головним завданням журналістики – оперативно інформувати, стоїть більш важлива задача – аналізувати, узагальнювати, виконувати функції герменевтики – інтерпретувати подію у форматі тексту. Але така праця повинна мати результат зі складовою ефективності впливу сказаного слова.

Огляд найбільш популярний жанр у журналістській творчості М. Шаповала. У цьому жанрі він працював і в «хатянський» період (окрім цього був автором статей, рецензій, нарисів, бібліографічної замітки), і, перебуваючи в еміграції. Скомпонувавши ідейне наповнення матеріалів критика, можна чітко окреслити не лише модерністичну модель творчості у літературі, за яку так віддано боровся журналіст, але й прослідкувати суспільно-політичні настрої доби. За неповних шість років роботи в «Українській хаті» на сторінках журналу з'явилося понад вісім десятків матеріалів у цьому жанрі. Вони друкувалися у постійній рубриці «Бібліографія», котра описувала видання, які нещодавно були видрукувані на теренах України. До кожної представленої книги додавався огляд співробітника журналу. У публікації подавався опис зазначеного літературного твору у контексті оцінки автора-критика. Серед авторів «Української хати» були: І. Кончіц, М. Сріблянський, М. Євшан, П. Оль, Б-о, К-ко, Гр. Чупринка, А. Товкачевський; серед журналістів «Нової України»: П. Богацький, Д. Дорошенко, В. Винниченко, Л. Білецький. Ця рубрика була своєрідним суб'єктивним фіксатором літературного процесу, і давала змогу мозаїчно скласти до купи модель літератури, котру пропитували «хатяни». Слід зазначити, що у цій рубриці містилися також протилежні точки зору співробітників видання на творчість одного й того самого автора. Так, наприклад, Г. Чупринка говорив про вартію уваги поетичний потенціал М. Семенка, а М. Сріблянський категорично не сприймав футуристичних замашок останнього. Подібний баланс альтернативних точок зору є своєрідним вирашним принципом повноти інформації у межах журналу.

Важливо у розгляді специфіки журналістської творчості М. Шаповала означити, які методи дослідження предмета застосовує критик; що виступає домінуючим у процесі форматизації фрагменту реальної дійсності в журналістський текст. А. Тертичний, пишучи про жанри періодичного друку, говорить про дві основні групи методів, що застосовуються у процесі журналістської діяльності: раціонально-пізнавальні та художні [18]. Ці групи включають в себе кілька рівнів пізнання – емпіричний і теоретичний. Вдаючись до аналізу, бачимо, що публіцистиці М. Шаповала, а саме жанру огляду у його творчості, притаманні змістово-логічні методи дослідження, серед яких методи аналізу і синтезу, гіпотетичний метод, метод історизму та логічний метод. Ці методи співіснують у текстах критика, роблячи його огляди цікавими. Так, пишучи про збірку поезій «На струнах» Ковальчука П. А., автор вдається до методу аналізу та порівняння. Відкрито кепкує з того, що навіть сама назва є відкритою претензією на поетичність, завуальованість романтичної душі. Ця награність у поєднанні змісту поезій у контексті уявного ліризму викликає лише негативне ставлення: «Так і з великими цінностями: коли про них говорить людина з психологією горничної чи солдата – то будь вони прокляті, всі оті цінності» [21, с. 433]. У критика викликає обурення поетичний стиль та сюжетне різнобарв'я цієї збірки, бо тематика є страшенно заяложеною, а не спробою «сказати про своє».

У соціальних комунікаціях щодо реалізації жанру огляду виокремлено кілька питань, відповідь на які є необхідними складниками потенційного матеріалу. Це такі питання: «Що породило дане явище (ситуацію)?», «Яке значення подій, котрі оглядаються?», «Як будуть розвиватися події, і що у зв'язку з цим варто зробити?». Відповідно до цих питань можемо дійти висновку, що матеріали М. Шаповала не завжди давали на них відповідь, адже публікації критика є поєднанням відображуваної дійсності через призму позиції автора, і головною є позиція автора.

Але якщо розглядати огляди і статті як одне складне ідеологічне явище, то можна знайти відповідь на всі необхідні питання обов'язкові для журналістського тексту. Огляди критика були продовженням його позиції щодо літератури та політики, котра звучала у статтях, рецензіях на сторінках і «Української хати», і «Нової України». Тому розглядаючи ідейний контекст ці жанри треба розглядати у співдії. У статтях, що за змістом більші, публіцист пояснює літературні явища українофільства, модернізму, народництва, індивідуалізму, утилітаризму, а в оглядах дає відповідь на питання яке значення того чи іншого літературного або історичного видання.

Подібним прикладом є огляд твору Великого Каменяря. М. Шаповал, характеризуючи «Украдене щастя» І. Франка, виділяє особливості, що певно є ознаками індивідуальності у творчій майстерні Каменяря: колоритність, мальовничість, повна психологічна і життєва правда, мова галицького селянина українця [19]. Таким чином він дає відповідь лише на питання «Яке значення події, котра оглядається для літератури?», не вдаючись до подробиць: яке місце у творчості письменника займає драма, як класифікувати твір з точки зору модерністичного начала – відсутнє воно чи притаманне виданню, як звучить тема сільського життя. Тому з точки зору повноти викладу у жанрі огляду, публікації М. Шаповала були складовою ідеологічної системи у поєднанні з рештою матеріалів на сторінках видань, а значить огляди – частина ідейного тла, чим і пояснюється їхня усиченність журналістського тексту.

А. Тертичний говорить, що розглядаючи явище у всіх його зовнішніх та змістовних характеристиках, автор приводить аудиторію до необхідної ідеї. У публікаціях М. Шаповала фігурує ідея, що поєднує у собі «індивідуальність – творчість – новаторство – справжність – атенденційність». А рясний перелік письменників та поетів виокремлює певні імена, що з точки зору літературного критика творили і впливали на український літературний рух, це О. Кобилянська, І. Франко, В. Винниченко, В. Товстокос, Х. Алчевська, О. Олесь. Інша масштабна група поступові заважала, до неї публіцист відніс: І. Федорченка, Т. Осадчого, П. Ковальчука, В. Тарноградського, Я. Жарка, Д. Дорошенка.

Специфічною рисою поетики журналістських творів М. Шаповала є такий елемент тексту як остання фраза. Д. Прилук писав, що найкращим буде таке закінчення твору, яке не допускає повторень сказаного і зрозумілого з викладу, а, навпаки, наштовхує читача на роздуми й осмислення прочитаного [8]. Іноді останні фрази статті чи огляду є своєрідними «образами вампірами», що концентрують на собі увагу і підсвідомо викликають асоціативний ряд як проекцію прочитаного. Вони варіюються від заперечення/схвалення до висновків з елементами філософії, дискурсу. Наведемо приклади останньої фрази у оглядах критика, де заперечення/схвалення цінності представленого твору звучить як вирок: «Це не література» [16, с. 205]; «Коли сюжету нема – навіщо перевесло?» [10, с. 182]; «Чому б д. Федорченкові не писати прозою?» [14, с. 263]; «В потребу такої історичної белетристики ми не віримо» [15, с. 395]; «І тому видання «студії молотом» має повний резон, oprіч того, що написано її з великим хистом» [20, с. 382].

Твори, що, певно, наштовхували критика на роздуми і мали у собі елемент важливості для українських кіл з точки зору історичної правди, майстерності письменника, новаторського методу відображення художньої дійсності, прикінцево у оглядах характеризувалися так: «Бажано, щоб ця збілочка натякнула рос. публіці, що в укр. письменстві є ще багато цікавого творчого матеріалу, хоч би прим. у того ж Винниченка, Кобилянської, Коцюбинського, Стефаника, Франка і інших» [12, с. 64]; «Хто не вірить в благородство людини, мусить вірити і проповідувати неблагородство – словом якусь реальну життєву силу, – тоді це буде художня література» [15, с. 395].

Останні фрази публікацій критика у жанрі огляду різняться поширеністю та змістом – деякі лаконічні, «обірвані», інші – поширені, прогностичні. Д. Прилюк писав, що на виборі і реалізації жанру позначається характер об'єкту, що відображується: «Одні з них заслуговують тільки згадки в газеті чи по радіо, інші потребують розкриття, а треті – пристрасного коментування і узагальнення» [8, с. 149]. Відповідно до цього і динаміка викладу, і мовностилістична сторона матеріалу формуються під впливом характеру об'єкта.

Під час вивчення дійсності журналіст, як правило, намагається прорахувати, як вплине явище, (що є предметом його дослідження) на галузь у котрій існує, чи матиме воно негативні наслідки, чи дасть поштовх до розвитку подій, тенденцій. Це так зване прогнозування. Сьогодні у журналістській науці їх виокремлюють такі видові форми: прогноз-впевненість, прогноз-нагадування, прогноз-пропозиція, прогноз-сумнів, прогноз-інформація тощо[4]. М. Шаповал найбільше вживає прогноз-впевненість, що абсолютно відповідає характерові журналістських текстів публіциста: «Читання поеми дає одно вражінне: чуттє жалю за автора, що дарма виклав свої «соображення» про кріпацтво, турбувався друком, виданням і т. п.» [14, с. 263]. Автор безапеляційно відносить об'єкт дослідження (поему І. Федорченка «Благодать») до нецікавих. Безальтернативно зараховує видання до «літературного продукування», не даючи можливості аудиторії на власний розсуд визначити її ціннісний потенціал.

Другий поширений у практиці М. Шаповала композиційний прийом – ліричний відступ. У певних випадках видання, що розглядає критик, або завдяки постаті письменника (автора), або сюжетові стає поштовхом для роздумів публіциста на суспільно-політичну тематику: «І ці письменники мусять м о л о т о м боронитися, щоб мати сяку-таку можливість літературно існувати. Мусять тратити час і здоров'я, щоб писати «студії молотом», щоб одмахнутись хоч на хвилинку од уїдлих насікомих» [20, с. 382].

Специфіка роботи М. Шаповала у жанрі огляду, який за змістовою характеристикою близький до літературної критики, полягала у розгляді нових видань літератури, історії, на тлі літературної цінності та суспільно-політичної значущості. І. Михайлин про головне завдання мистецької критики писав: «...давати інтерпретації (тобто витлумачення, пояснення) творам чи всьому мистецькому процесові, обґрунтовано показувати позитивні якості і хиби творів. Критика вчить розуміти твір, здійснює зв'язок між літературою й читачем» [6, с. 124]. І, справді, праця М. Сріблянського у жанрі огляду була поясненням до літературних звершень перших десятиліть ХХ ст., що відбувалися в Україні, а пізніше в українському середовищі за кордоном. Близькість оглядів М. Сріблянського до літературної критики є нічим іншим як внутрішньожанровим різновидом. Адже не завжди на практиці журналістський матеріал може відповідати означеним у теорії журналістики постулатам окремого жанру. У ході творчої інтерпретації дійсності відбувається взаємодія жанрів, «взаємопроникнення їх як форми відображення дійсності» [8, с. 155].

Окрім усіх елементів формотворчих, змістових, композиційних, елементів поетики, важливим і чи не найпершим для журналістського тексту є словесний матеріал. На рівні мовного коду чи субкоду людина ідентифікує «своїх» та «чужих». Так і з публікаціями в періодиці: мовний портрет автора може або імпонувати реципієнтові, викликати цікавість, переконувати, або йти урозріз із довірою читача – все це відбувається на рівні вираження психології особистості через текст у ході одновекторної комунікації. Окрім стандартних засобів вираження публіцистичного твору (метафора, епітет, синекдоха, літота та ін.) для оглядів М. Сріблянського характерним є вживання неологізмів, росіянізмів, діалектизмів, розмовної лексики, жаргонізмів. За особливістю мовного портрету публікації М. Шаповала можна віднести до експресивно-публіцистичного різновиду публіцистичного тексту. Цей різновид, за словами А. Капелюшного, може використовувати різні стилістичні засоби, але порядок використання – особливий [3]. Відповідно до завдання він характеризується аналітичною обґрунтованістю, емоційною насиченістю, експресивною посиленістю утвердження ідеї.

(Як правило, М. Сріблянський першочергово звертав увагу на специфіку мовного портрета письменників, поетів. Якість видання залежала щонайперше від стилістики автора, а цікаве мовне обличчя твору було частиною літературності звучання тексту. Так, літературний збірник «Арго» автор відніс до творів з індивідуалістично-естетичним підґрунтям, адже «аргонавти» не подібні поглядами, і по-різному відчувають море, та, окрім цього, видання написано справжньою мовою [11]).

Реалізація саркастичного тону через вживання росіянізмів, як правило, були натяком на проросійську орієнтація письменника чи історика. Наприклад: «Індивідуальну творчість тяжко поставити в генетичний зв'язок з «несколькими веками» ...» [12, с. 64]; або «Переклад зроблено «удовлетворительно»...» [12, с. 64]. Про плагіат В. Тарноградського на творчість М. Лермонтова: «Взагалі «подражательность» – низький сорт літератури» [13, с. 434].

Розглядаючи специфіку публіцистичного стилю, О. Пономарів писав, що залежно від жанрів публіцистики логічний та емоційно-експресивний елементи мають неоднакове співвідношення, але публіцистичний стиль в цілому має врівноважувати у собі емоційно-експресивне забарвлення та логіку викладу [7]. Щодо текстів критика М. Шаповала, то, звичайно, привалює емоційно-експресивне начало – митці умовно розподілені на дві групи антагоністичного відношення у мистецтві та суспільно-політичному житті, а реальність означається категоріями «подобається/не подобається».

Вживання жаргонізмів (слова загальнонародної мови, вжиті у специфічному значенні) у публікаціях («недобиток»; «українофільське мурло»; «жертви жаб'ячого елементу» (мається на увазі жаргонний вислів «жаба давить»); відрізняють тональність текстів М Шаповала від решти співробітників видання, що працювали у жанрі

огляду. Л. Ставицька пише, що стилістичний спектр жаргонної лексики від жартівливо-іронічного до згрубіло-вulgарного залежить від ціннісної орієнтації і характеру групи, від того входить ця група до суспільства, чи протиставляє себе йому [17]. У випадку матеріалів М. Сріблянського бачимо, що вживанням жаргону публіцист протиставляє особу або твір автора прогресивній патріотичній спільноті. Це ще більше посилює двополярність викладу, бо завжди є поділ на творчих та плагіаторів, на патріотів та псевдопатріотів, на народників та новаторів-індивідуалістів. Експресивні емоційно-оцінні утворення є особливістю ідіостилю публіциста. (Під ідіостилом розуміємо систему змістових і формальних лінгвістичних характеристик, що притаманні творам одного автора. Відповідно така система рис робить унікальним авторський спосіб мовного вираження, застосований у творах [2]). Поряд із вживанням у публікації стилістично маркованих елементів, українську мовну культуру журналіст не порушував. За визначенням О. Сербенської до змісту цього поняття входить: ступінь ознайомлення з мовними нормами; діяльність щодо популяризації мовних норм; правильне (орфографічне, орфоепічне, граматичне, лексико-фразеологічне) вживання слів; естетика мови [9, с. 67]. Відповідно до цього – критик підтримував українську мовну культуру у публікаціях.

Ідіостиль поета М. Шаповала в аспекті психопоетики (об'єктивно-психологічний рівень, суб'єктивно-психологічний та мовний) розглядала Т. Єщенко. Ідентифікуючи у тексті певні патерни, та, розподіляючи їх за групами, дослідниця дійшла висновку, що те яким постає створювач художніх інновацій у мовних одиницях, лексико-семантичних побудовах та структурах, висловлюючи свою філософію, цілком залежить від синтезу позамовних факторів і чинників [5, с. 27-39]. У публіцистиці такий чинник простіше виявити ніж у поетичних творах: у поезії маємо справу з образним світом особистості, а в публіцистиці з індивідуальним сприйняттям та відображенням фактів.

На прикладі оглядів М. Шаповала та аналізі його мовної особистості констатуємо, що завдання зробити публікацію «живою», але при цьому уникнути порушення мовних норм, та найголовніше вульгаризації друкованого слова, було виконане на практиці журналістом [17, с. 277]. Л. Ставицька зазначає, що балансування між такими двома полюсами вимагає мовного смаку, філологічної інтуїції, що ще раз підтверджує журналістську майстерність критика. Вміння залишатися у форматі культурологічного («Українська хата»), а потім політичного («Нова Україна») видання і виступати у гострокритичній тональності в жанрі огляду є рисою особливою і характерною творчої лабораторії М. Сріблянського.

Список використаних джерел

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Іваськевич М. О. Сучасні підходи до вивчення авторського ідіолекту та ідіостилю // Гуманітарний вісник: Зб. наук. пр.: Сер.: Іноземна філол. – Черкаси, 2007. – №11. – Т. 2. – С. 360-364.
3. Капелюшний А. О. Стилістика й редагування: практичний словник-довідник журналіста / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2002. – 575 с.
4. Мельник Г. Основи творческой деятельности журналиста: краткий курс / Г. Мельник, А. Тепляшина. – СПб., 2009. – 232 с.
5. Микита Шаповал: піонер, теоретик і реалістичний політик Української трудової демократії // Українське громадське слово. – Нью-Йорк, 1953. – Ч. 2. – 25 лютого. – С. 27-31.
6. Михайлин І. Основи журналістики: Підруч. – Вид. третє доповн. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
7. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: Підруч. / О. Д. Пономарів – 3-е вид., перероб. і доповн. – Тернопіль, 2000. – 248 с.
8. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості (проблеми майстерності): [Посіб.] / Д. Прилюк. – К.: Вища школа, 1983. – 279 с.
9. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з сучасним мовознавцем / О. Сербенська, М. Волощак. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2001. – 204 с.
10. Сріблянський [Шаповал] Микита. Андрій Бобенко. Перевесло / Микита Сріблянський // Українська хата. – К., 1914. – №1. – С. 181.
11. Сріблянський [Шаповал] Микита. Арго. Літературний збірник / Микита Сріблянський // Там само. – К., 1914. – №1. – С. 91-92.
12. Сріблянський [Шаповал] М. В. Винниченко. Купля и другие рассказы / М. Сріблянський // Там само. – К., 1911. – №1. – С. 63-64.
13. Сріблянський [Шаповал] Микита. В. Тарноградський. Барвінковий цвіт / Микита Сріблянський // Українська хата. – К., 1911. – №9. – С. 434.
14. Сріблянський [Шаповал] Микита. Ів. Федорченко. Благодать / Микита Сріблянський // Там само. – К., 1911. – 4. – С. 263.
15. Сріблянський [Шаповал] Микита. Олелько Островський. Корсунь / Микита Сріблянський // Там само. – К., 1914. – №5. – С. 395.
16. Сріблянський [Шаповал] Микита. Я. Жарко. Байки. / Микита Сріблянський // Там само. – К., 1913. – №3. – С. 205.

-
17. Ставицька Л. Аргю, жаргон, сленг: Соціальна диференціація укр. мови / Л. Ставицька. – К.: Критика, 2005. – 464 с.
 18. Тетричний А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А. А. Тетричный. – М., 2006. – 312 с.
 19. Шаповал М. Ів. Франко. Украдене щастя / М. Шаповал // Українська хата. – К., 1909. – №6. – С. 340
 20. Шаповал М. М. Яцків. Смерть Бога, нариси / М. Шаповал // Там само. – К., 1913. – №6. – С. 381-382.
 21. Шаповал М. П. Ковальчук. На струнах / П. Ковальчук // Українська хата. – К., 1911. – №9. – С. 433.

There are features of journalism of publicist Nikita Shapoval described in the article as the example of identification of his individual style used in materials, that were published in journals «Ukrainska Hata» (Kyiv, 1904-1914) and «Novaya Ukraina» (Prague, 1922-1928).

Key words: individual style, review, language portrait, poetics.

УДК 070(477) (092)

Л. Г. Рева

*Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського НАН України,
м. Київ*

ОЛЕКСІЙ ІВАНОВИЧ ВОРОПАЙ – ЖУРНАЛІСТ

У статті мова йде про журналістську діяльність Олексія Івановича Воропая.

Ключові слова: журналістика, О. Воропай, українська культура.

Українська журналістика, здавалося б, мала бути найбільш суттєвою ланкою письменства, як найбагатше документальне джерело. «Протягом десятиліть, не маючи власного державного апарату з його численними установами та архівами, які б скрупульозно збирали усі дані про державу та її розвиток, українці найголовніші події з життя народу намагалися фіксувати у пресі» [1, вип. 1., с.3]. Журналістика, як важлива ділянка нашої культури, залишається однією з найменш вивченою. Україна є однією з небагатьох держав Європи, яка не має повного видання національної бібліографії журналістики.

Періодичні друковані видання, літературно-художні журнали в Україні, мають давню історію і традиції. Починаючи від перших журналів в Україні, що вийшли на початку XIX ст. – «Харьковский Демокрит» (1816), «Украинский вестник» (1816-1819), і кінчаючи журналами, що виходять в наш час, всі вони були і є знаменням і літописцями свого часу, відгукуючись на актуальні події суспільно-політичного, літературно-мистецького та інших питань літератури, публіцистики. Визначну роль протягом десятиліть виконував і виконує журнал «Слово і час», раніше – «Радянське літературознавство», на сторінках якого літературознавці фіксували свої думки про літературний процес, про інтелектуально-естетичний потенціал літератури на всіх її етапах розвитку. «Не завадили розвитку національного літературознавства і нав'язування мистецтву та науці штучно сфабрикованого вульгарно-соціологічного методу соцреалізму. Та не впасти у прострацію національному літературознавству в той час не дали наукові сили, що опинилися у вимушеному вигнанні, у т.зв. українській діаспорі. Завдяки їм українське літературознавство в усіх його складових (літературна критика, історія й теорія літератури) у XX ст. свою аналітично-інтерпретаційну місію щодо тлумачення явищ письменства виконало вповні (чи майже вповні), а зі здобуттям Україною незалежності став можливим розвиток науки про літературу в єдності обох її варіантів: і діаспорного, і звільненого від вульгаризацій материкового» [2, с. 4].

Серед численної громади діаспорців поважне місце займає Олекса Воропай, ім'я якого лише чверть століття увійшло в аннали української культури. Користуючись джерелами автобіографічних його праць, які зберігаються у Залі зарубіжної україніки Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського НАН України, спробуємо витягами окреслити постать невтомного трудівника, журналіста-етнографа, а за фахом – біолога, Олексу Воропая.

Традиції українські за тоталітаризму заборонялися. Пам'ятаю, як школяркою ховалися з писанками в обідню перерву на Великдень, щоб чиєсь хиже око не побачило й не доповіло... А тут, в перші роки Незалежності, українське видавництво перевидало Мюнхенське видання «Звичаї українського народу» О. Воропая. Книгою зачитувалися, більше того – відстежували кожен день – яке сьогодні свято, які прикмети, і що потрібно для полегшення життя? Вже потім звернулася до того, хто ж позбирав усі ці легенди, дбайливо уклавши в збірник? Виявляється, це О. Воропай – навіть і не філолог, а біолог за фахом, життя якого було «пошматоване» не стільки радянщиною, як і лихоліттям Другої світової війни, і – післявоєнних часів, допоки береги Туманного Альбіону не прихистили й не надали роботу, а відтак – статків.

Воропай Олекса Іванович (псевд.: Олекса Степовий, Олекса Іванович) – (09.11.1913, м. Одеса – 20.07.1989, м. Лідс, Англія) – письменник, публіцист, фольклорист, мемуарист, етнограф-етнолог, за фахом – природник-біолог. Доктор етнографії (1957), біології (1961). Дійсний член Королівського антропологічного інституту та етнографів, Інституту біології та Ботанічного товариства Великої Британії. Дійсний член УВАН (Нью-Йорк), УВУ (в останньому був доцентом кафедри етнографії), і Української Могилансько-Мазепинської академії (очолював відділ етнографії та фольклору).

Народився Олекса Воропай у заможній родині, в Одесі. Коли владу захопили більшовики, батько був змушений виїхати за кордон, а мати з трьома дітьми, опинившись на вулиці, повернулася до рідної Херсонщини, де й померла від голоду 1933 р. Цього ж, 1933 р., закінчив сільськогосподарський технікум. Практику проходив у Києві. Агрономів, що прибули на інструктаж до Наркомзему, розмістили в будинках колишнього Михайлівського монастиря, які правили за студентські гуртожитки. Згадуючи ті роки, О. Воропай залишив записи: «Надивившись на мандруючих селян та наслуховавшись їхніх оповідань в дорозі, я сподівався побачити Київ страшним, неприємним, щось на зразок тих таборів, звідки ніхто живим не повертається. Та я помилився. Київ зовсім не був страшним. Навпаки, він був веселий, залитий сонцем, оздоблений квітами, озвучений гудками автомашин, гучномовцями, сміхом дівчат і веселими вигуками дітвори. Київ не відчував голоду і жив повним бадьорим життям великого міста. Та це тільки «зверху», тільки перше враження» [3, с. 20].

Після закінчення сільськогосподарського технікуму, О. Воропай був зарахований до Уманського сільськогосподарського інституту (1935). Однак його звільнили «за соц. походження». З 1937 р. почав збирати фольклорні та етнографічні матеріали.

Довелося виїхати до Москви, щоб здобути диплом ученого агронома в Сільськогосподарській академії (1940). Однак постійний потяг до етнографічних скарбів покликав юнака до Одеського університету, 1940 р. О. Воропай став студентом заочного відділення філологічного факультету, де зміг вивчати слов'янську етнологію. Працював у м. Вознесенську (1941), а з початком Другої світової війни переїхав до Північного Кавказу. 1942 повернувся в Україну й оселився в с. Вороновиця (нині – смт. Вінницької обл.). 1944 переїхав до Західної України. Друга Світова війна обірвала навчання. І відтоді – на еміграції.

О. Воропай разом із дружиною вирушили на Захід. Їм довелося перебувати у таборах для втікачів та переміщених осіб у Вустраві, Веймарі, Аугсбурзі.

О. Воропай перебував у таборі «Зомме-Казерне», який нараховував понад 5 тис. осіб, з листопада 1944 до березня 1948 р. Переїхавши до Мюнхена, з 1946 р. навчався в Українському Вільному університеті. Активно займався журналістикою. Коли ж доля закинула його до Великої Британії, – вчився в Лондонському університеті, за фахом біолога, захоплювався рослинами, робив дослідження й збирав гербарії. Одночасно звертав свої погляди на етнографію, народну творчість, якою зацікавлювався ще змалечку. Перші статті опублікував 1944 р. в українських журналах «Дозвілля» та «Український вісник».

Він співпрацював в редакціях українських часописів у Німеччині «Земля» (1944-45), «Вісті», «Голос», «Український вісник» та інших, де друкував етнографічні нариси, спогади, легенди, замітки, статті, зокрема: «Свят-вечір», «З минулого», «Концерт української пісні», «Посвячені квіти», «Сучасні народні легенди» тощо. У журналах «Вояцька слава» і «Дозвілля» на початку 1945 р. видрукував етюд «Літній вечір», легенду «Два вояки», нарис «У большевицькому оточенні».

В цей же час вийшло друком кілька невеликих книжечок етнографічних нарисів, оповідань і легенд: «Звичаї нашого народу», «З минулого», «Степова царівна», «Вогні в церкві», альбом «Українські народні танці» (у співпраці з іншими фахівцями). Пізніше, у 50-60-х рр., ці праці доповнюватимуться, і публікуватимуться у видавництвах Лондона й Мюнхена.

З появою газети «Наше життя» (Аугсбург, 1945-48), О. Воропай тут активно публікується, увійшов до редакції газети нариси і статті освітньо-виховного спрямування. Друкував також «Новий рік, або Свято Василя», «Дитячі ігри», «Мак» [4].

О. Воропай пробував себе і як громадський діяч. Був активним учасником з'їздів МУРУ (мистецький укр. рух) в Аугсбурзі та Байроті, захищаючи етнографічні напрями в літературі.

У березні 1948 р. разом з дружиною переселяється до Великої Британії. Від 1949 р. – в Лондоні. Тут він працював робітником в текстильній промисловості (Олдхем). З 1949 р. емігрує до Лондона, де зближується з Союзом українців, обирається до його управи, очолює культурно-освітню секцію, дбає про створення музею та бібліотеки. Водночас налагоджує зв'язки з українським «Товариством інтелектуалістів», входить до міжнародного ПЕН-клубу, де виступає з лекціями та доповідями, співпрацює з лондонським бюлетенем «Українська думка», до якого О. Воропай запропонував автобіографічне оповідання «Грицько Колиберда», уривки з книги «Пригоди Марка Чубатого». З 6 жовтня 1953 р. до 1 вересня 1954 р. – очолює редакцію цього тижневика [5]. З вересня 1954 р. до кінця 1955 р. О. Воропай очолював редколегію журналу «За єдність нації», де друкувався разом з Н. Полонською-Василенко, П. Веселовським та іншими українськими діячами. Друкувався на шпальтах часописів «Авангард», «Визвольний шлях», в перекладах на англійську мову – в «The Ukrainian Review».

Його дружина захистила в Лондонському ун-ті дисертацію про гетьмана П. Скоропадського в Україні 1918 р., а згодом і сам О. Воропай здобув два звання – доктора етнографії у Мюнхені та доктора біології в Лондоні.

1960 р. Валентина та Олексій Воропаї отримали посади старших науковців слов'янського відділу Національної науково-технічної бібліотеки в Лідсі. Придбавши двоповерховий будинок в містечку Ветербі, О. Воропай продовжував співробітничати з журналом «Визвольний шлях», де опублікував нариси «Симонове зело», «Радунія і проводи», «Красна горка», статті «Про український патріотизм Миколи Гоголя», «Стародавні церкви в Україні – свідки нашої історії», «Євгеневтика» та ін. Окрім того, друкував біологічні статті: «Процеси видотворення в концепції Д.Т. Лисенка» та ін., щоденникові нотатки: «В дорозі на Захід», «Англія зблизька» тощо, які пізніше були видані окремими книгами. Його перу належать також численні літературні статті – «Тарас Шевченко й ідея

визволення України», «Архип Тесленко, його літературна й етнографічна діяльність», «Іван Франко як дослідник життя, культури й побуту селян і робітників», «Іван Франко як етнограф і фольклорист» та ін. [6].

О. Воропай брав участь у Міжнародних ботанічних конгресах, належав до професорської колегії Українського Вільного університету в Мюнхені, обирався членом Української Вільної Академії наук у Нью-Йорку.

Впродовж 1953-58 рр. О. Воропай у Лондоні видав низку невеликих художньо-документальних, публіцистичних та етнографічних праць. Це – «В дев'ятім крузі» (про голод 1933 р.), «Пригоди Марка Чубатого», «Ясир: Листи, оповідання і народна творчість». 1958 р. в Мюнхені виходить 1-ий том «Звичаїв нашого народу», а 1966 р. – другий [7].

Особливе значення для сучасного читача мають його спогади-щоденники. Серед них – книга «В дорозі на Захід. Щоденник утікача» (1970), в якій він описує нелегке життя, поневіряння емігранта, ностальгію за рідним краєм. Одночасно говорить про численні зустрічі з цікавими людьми, однодумцями. Зокрема, він пише про знайомство в Берліні з Марією Гергель, родом з Полтавщини, яка в хвилини зажури, співала народних українських пісень. Вони справляли надзвичайне враження на присутніх: жінки плакали, згадуючи рідні місця та свою долю «остів». А ще, Марія Гергель «наштовхула» О. Воропая написати нарис «На Андрія Первозданного», розповідаючи, як в ніч під «Андрія» перекидала через хату свій чобіт і потім ледве знайшла його. Пізніше нарис надрукували в редакції «Голос», якраз в грудні, до свята. Від Марії почув і про Різдво, про 12 страв для Апостолів, і про святкування Нового року. «Місяць перед Різдвом я випадково довідався, що недалеко в лісі живе лісничий-українець... Він звався Григорієм Андрієвом... і відразу став найліпшим приятелем і бажаним гостем у нашій хаті» [8, с. 79]. Це було 1941 року, і Свята Вечера залишилася в спогадах О. Воропая «світлою зіркою на чорному тлі спогадів того часу» [8, с. 79].

М. Гергель стала для О. Воропая ніби зіркою: вона згадувала про народне весілля, добре розуміючись на народних звичаях і вмючи про них розповідати, про свято Маланки і Василя...

Справжнім святом виявився концерт в малій залі філармонії (Бетговензаль) 26 грудня 1944 р. концерт капели бандуристів ім. Т. Шевченка під керівництвом Григорія Китастого. «Наша пісня і бандура не раз були такими спільниками у визвольній боротьбі», – зазначав О. Воропай [4, с. 85]. «Горді сини Січі Запорізької ніколи і ні в яких походах не розлучалися з бандурою... А в славі часи героїчної Хмельниччини саме бандура та невідільний плач збудили народ до такого великого повстання проти своїх гнобителів, яке вкрило славою нашу Україну. Під Жовтими водами пісня бандуриста була такою ж зброєю, як і спис козака» [8, с. 85].

Не обминув О. Воропай і споминів про своїх нових знайомих. Серед них – нащадок гетьмана Павла Полуботка – Надія Спиридонівна Полуботок, по-чоловікові – Черно́ва. Її батько – Спиридон Федорович – був прямим нащадком гетьмана. Пані Надія порадила звернутися до п. Полетики, також нащадка гетьмана, що мешкав у Берліні, що є також і нащадком славного автора «Історії Русів» Григорія Полетики. Це був «старий емігрант» (виїхав ще 1921 р.), загальне враження з розмови з ним – добре: «дуже культурний і привітний чоловік... на жаль, не знаю його ім'я» [8, с. 95].

Свят-Вечір О. Воропай з дружиною відзначали в студентській організації «Мазепинці».

22 червня 1944 р., від того, як вибухнула війна, О. Воропай залишив такий запис: «Сьогодні важлива дата... Чотири роки – чимало часу, а скільки подій у нашому житті сталося! Скільки бачили і скільки пережили!? За чотири роки довелося побачити і Північний Кавказ, і західні області України, і Польщу, і Німеччину. Були й на побережжі Чорного моря, плавали на Баденському озері, бачили Ельбрус, Карпати й Альпи. Були на Дніпрі, Дунаї й Одері... Не раз нам доводилося заглядати смерті в очі, але якось Бог береже нас і досі. Куди нас ще доля занесе – того не знаємо» [8, с. 132].

Збирали суніці разом з Яром Славутичем та ще одним чоловіком. Зелені Свята клечали, як вдома колись. Але примарний спокій був нетривалим. Рятувалися втечею до Авсбургу, щоб не втрапити до советського табору.

Міркував над тим, як назвати етнографічні нариси: або «Народні свята» або «Звичаї нашого народу». Хотів порадитися з деякими нашими літераторами, але... трудно: для них етнографія – «це річ, що не варта уваги. На мою думку, вони помиляються» [8, с. 138].

Від 24 липня – запис: «Увечері слухав лекцію Василя Очерета (він же Барка) на тему: «Шекспір, його життя і творчість». Матеріал дуже цікавий, лекція так сподобалася слухачам, що вони довго не хотіли розходитись» [8, с. 141].

І в цей же час О. Воропай працює над народним календарем. А ще організовує заняття літературної секції Відділу Молоді з першим виступом «Сучасна українська література та її завдання». Цікавиться французькою періодикою, а в неділю ходив на відкриття виставки українського народного мистецтва, на якій, окрім вишитих рушників, сорочок тощо, був і дорогоцінний козацький пояс, якому вже 180 років – від професора Д. Дорошенка. Від побаченого залишаються записи в «Книзі вражень» від відвідувачів: «Зі щирою приємністю побачив свою лобу, соборну Україну в її вишивках» [8, Полк[овник]. А. Д., с. 143]. І ще: «Великий дух українського народу... вибухає всюди – понад умови, понад недолю, понад усе й у тому є запорука, що народ пронесе своє життя аж до того часу, коли здійсняться пророчі слова: «Від Кубані по Сян лиш один буде лан!» [8, Генерал В. Петрів, с. 144].

17 серпня: «Увечері була літературна вечірка Тодоса Осьмачки. Читав він свої твори, читав добре й багато. Вступне слово про літературну творчість Т. Осьмачки сказав Василь Очерет. Потім, як Т. Осьмачка прочитав

свої вірші, виступив проф. [Леонід] Білецький і досить прихильно висловився про Осьмаччину поезію. Я ближче познайомився з Годосем Осьмачкою, говорив із ним: він робить враження нервової і незрівноваженої людини» [8, с. 150].

Потім – знову переїзд до нового табору, який видався «зовсім легким». О. Воропай порівнює себе з філософами, у яких «Все своє ношу з собою».

6 вересня, о 7-ій увечорі відбувалися сходи літературної секції. Доцент Барка (Василь Очерет) прочитав доповідь про гуманізм Оноре де Бальзака. Доповідь була цікава...» [8, с. 153].

7 вересня. «...Питання з Українським Вільним університетом вирішується добре. Можливо, що в Авгсбурзі буде організований філософічний факультет університету. Для мене особисто це було б дуже добре, бо я міг би закінчити свої студії слов'янської етнології, що їх почав (був на третьому курсі) в Одеському університеті...» [8, с. 153].

8 вересня: «Сьогодні була літературна вечірка. Виступали і читали свої твори такі письменники: Василь Чапленко читав оповідання «Муза», Яр Славутич прочитав вірш «Соловецький в'язень», Юрій Валко прочитав вірша чи уривок з поеми «Козаки на морі», Софія Парфенович прочитала оповідання «Тріумф життя», а я прочитав «Дажбогу кару» [8, с. 154].

10 жовтня: «Цієї ночі в нас ночував письменник Улас Самчук. Розповідав про МУР [Мистецький Український рух], але без особливого ентузіазму...» [8, с. 158].

10 жовтня. Після літературної вечірки, на якій поет Сергій Жук читав свої «добрі» вірші, проф. Л. Білецький «дав мені свою рецензію на мою працю «Народні свята» [8, с. 159], в якій написано: «Праця солідна, виконана з мистецьким літературним хистом і знанням українських народніх обрядів, народної пісенної творчості і народних вірувань. Виконана з великою любов'ю і увагою до народної духової культури, вона буде дуже доброю книжкою, з якої мало обізнаний українець з народною обрядовістю, зачерпне багато для себе корисного, що повинен знати кожний свідомий українець» [8, с. 159].

13 жовтня. «В нас знову ночував Улас Самчук. Перед сном – «на сон грядущий» – він розповів мені, що таке «велика література». Розповідь його трохи плутана, видно, що він і сам не має ясної уяви про цю літературу» [8, с. 159].

29 листопада: «Займався я і українськими народними танцями – не танцював..., а лише готував матеріал до друку. Мій нарис уже був у руках проф. д-ра В. Петрова і він написав на нього рецензію...: «Праця О. Степового не претендує ані на повноту, ані на вичерпливість, вона стисла, однак вона може дати необізаному широкому читачеві відомості про народні танці, зокрема про обрядові (народно-календарні), і в цьому значення цієї праці». «Що ж, рецензія непогана» [8, с. 165].

30 листопада: «Сьогодні переглянув і підготував до друку сучасні українські народні легенди – це буде маленька книжечка з такими легендами: «Мати», «Посвячені квіти», «Два вояки», «В маленькій хатині вогню» і «Вогні в церкві». Якщо додаю ще коротеньке «Вступне слово», то книжечка матиме 16 сторінок малої вісімки. Власник друкарні Д. Сажнін обіцяє «набирати» цю книжечку вже в наступному тижні і до Різдва, може, й надрукує» [8, с. 166].

12 грудня: «Наш гість, Годось Осьмачка, все ще в нас. Дивний він чоловік, боїться, щоб його хтось не отруїв. Дружина почаствовала його обідом, а він – з'ївши – витягнув з кишені якісь пілюлі, проковтнув одну й сказав: «Якщо ви хотіли отруїти мене, то вам це не вдасться, бо я ось маю пілюлі проти отруєння». Ми не знали, що йому сказати на це...» [8, с. 167].

22 грудня: «Одержав листа від Об'єднаних Українських письменників «МУР». Лист датований 10-м грудня ц.р. і підписаний Ю. Шевельовим. У листі написано: «У зв'язку з підготуванням рекомендаційних списків творів художньої літератури для декламацій, рецитацій, літературних вечорів в українських таборах..., звертаємось до Вас із закликом надіслати... ті Ваші твори, які Ви вважаєте за побажані для цієї мети. Після апробації... вони будуть розмножені й розіслані по таборах...» Я нічого не надішлю, бо ця диктатура мені не подобається» [8, с. 168].

16 січня: «Вже минув тиждень, як ми відвідуємо лекції Українського Вільного університету в нашій таборі. Викладалися такі предмети: проф. Д. Чижевський – вступ до філософії. Він добрий лектор, веселий і симпатичний чоловік. Хвалився перед нами тим, що походить із Херсонщини, отже – мій земляк. Основи експериментальної психології – читає проф. М. Міщенко. Психологію я слухав вперше – це цікавий предмет. Проф. М. Міщенко – оригінальний лектор, читаючи лекцію, він курить і вдає, що це для нього не робота, а так щось, ніби розвага. Вступ до археології – читає проф. П. Курінний. Блискучий лектор і «мертва» археологія у його викладах стає дуже цікавим предметом. Історію України читає проф. Д. Дорошенко, читає дуже добре. До речі, вчора цілком випадково я знайшов і купив курс історії України Д. Дорошенка – це мені тепер дуже припадає. Історію стародавнього Сходу читає проф. В. Державин, а історію української літератури – проф. Л. Білецький, його лекції цікаві й приємно слухати. На лекціях буває до півсотні слухачів. Найбільше – на лекціях проф. Д. Дорошенка. Ходжу на лекції, але не залишив я і своїх «етнографічних справ» і продовжую роботу над «Звичаями нашого народу» [8, с. 171].

22 січня. «В нашому таборі вже є Музей-Архів, що його заснував і ретельно ним опікується проф. В. Міжковський. Він збирає по кілька примірників... кожної друкованої речі: книжки, брошури, газети, журнали... Отже, це свого роду «Книжна палата» нашого табору» [8, с. 171].

27 січня: «В нашому таборі вже третій день відбувається наукова конференція Української Вільної Академії наук (ВУАН), групи передісторії та ранньої історії України... Вчора й сьогодні читали доповіді... [Доповідь] Юрія Шерех[а]: «Стили сучасної української літератури на еміграції». Його доповідь була довга і агресивна. Він узяв на себе роль судді і тоном непомильного диктатора виносив присуди «праведним» і «грішним», начебто тільки він один знає, якою має бути українська література. Він найбільше не любить етнографії і етнографізму...» [8, с. 173].

31 жовтня: Помер Ю. Клен... Несподівано. «Перед постаттю Юрія Клена я прихилиюся з найбільшою пошаною і признанням. Його ім'я ні в найменшій мірі не затьмарене ніяким хамелеонством і підлабузництвом, чи пізнішим «розчаруванням» дійсністю...» [8, с. 265].

Ми зробили витяги лише з однієї книги – «В дорозі на Захід». Не менш цікавими є спогади О. Воропая, видані в Лондоні «Англія зблизка. Щоденники нового поселення» (т. 1, 1971; т. 2, 1974; т. 3, 1980), «Живемо в Англії: Уривки із щоденника» (1984, кн. 5). Крім спогадів, О. Воропай написав ряд наукових праць з фольклористики, зокрема «Українські народні приповідки» (1952), «Українські народні загадки» (1953).

Для О. Воропая загадка походить з народної пісні. У княжій Україні-Русі, – пише він, – загадка була однією з форм залицяння хлопців до дівчат. Як відгомін цього стародавнього звичаю, на досвітках та вечорницях Київщини, Полтавщини та Поділля, загадка у великій моді ще й тепер. Але найголовніша роль загадки на всій українській території виявляється у народних піснях, а зокрема у веснянках, бо саме у цьому жанрі народної творчості, той стародавній звичай залицяння, зберігся аж до наших днів» [9, с. 12]. Є загадки «книжного» походження, були популярними серед спудеїв, бурсаків, а пізніше семінаристів та іншого типу «грамотіїв», що мали доступ до старих книг. Пізніше ці загадки були записані від дяків, старців чи й семінаристів і потрапили до збірника О. Марковича та М. Номиса вже як народні. Отже, вони потрапили до книжок уже вдруге, бо вперше – від Данила Заточника, «Палії», збірників афоризмів «Пчолох» та інших літературних джерел старої України.

«Етнографія, як наука про націю, – за переконанням О. Воропая, – здавалося б, втрачає свій зміст там, де починається космополітизм; де національну культуру намагаються замінити штучним творивом якоїсь «світової культурної моделі» [10, с. 13]. «...Перше і найголовніше завдання етнографії – це плекати глибоку національну свідомість і давати наукові обґрунтування природних прав бездержавного народу на його національно-державну суверенність» [10, с. 15]. Йому належать цікаві етнографічні нариси та роздуми про етнографію як науку.

Читаючи праці О. Воропая, разом з ним переживаємо сумніви, драми, трагедії, які йому, як і багатьом іншим емігрантам, вдалося пережити, залишивши свою Батьківщину і шукаючи щастя поза Україною. Пройшовши випробування долі, він не зламався, ні на хвилину не забуваючи про землю, яка його народила, знайшов себе у новому житті і став успішним вченим-європейцем.

Твори

Воропай О. Звичаї нашого народу: Етнографічний нарис. – Мюнхен, т. 1, 1958; т.2, 1966; К., 1991;
Ясир: Листи, оповідання і народна творчість. – Лондон: УВС, 1947;1966. –68 с.;
Вогні в церкві. – 1948;
Українські народні приповідки. – Лондон, 1952. – 64 с.;
Пригоди Марка Чубатого. Лондон: Укр. думка,– 1954. – 100 с.;
В дев'ятому крузі. – Лондон: Вид. СУМ, 1953. – 48 с.;
Спогади про 1933 рік. – 1953.

Список використаних джерел

1. Крушельницька Л.І. Передмова // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики /Ред.кол.: М.М. Романюк (відп. ред.) та ін. / Л.І. Крушельницька. – Львів, 1994. – Вип. 1. – С. 3.
2. Наєнко М.К. Критика і літературознавство: куди йдемо? / М.К. Наєнко// Слово і час. – 2010. – №12. – С. 4-5.
3. Воропай О. Те, що я бачив власними очима / О. Воропай.– б. м і б. р. – С. 20.
4. Шкандрій Б., Шкандрій О. Письменник, етнограф, природознавець / Б. Шкандрій, О. Шкандрій // Визвольний шлях. – 1983. – №12.
5. Славутич Яр. Українська література в Канаді / Яр. Славутич. – Едмонтон, 1992.
6. Сидоренко Н. Воропай Олексій Іванович / Н. Сидоренко // Українська журналістика в іменах: Вип.5. – Львів, 1998.– С. 44-47.
7. Покальчук Ю. Українці у Великій Британії / Ю. Покальчук. – Львів, 1999.
8. Воропай О. В дорозі на Захід. Щоденник утікача / О. Воропай. –1970. – С. 85.
9. Воропай О. Українські народні загадки / О. Воропай. – Лондон, 1954. – С. 12.
10. Воропай О. Етнографія – наука про націю / О. Воропай. – 1963. – 24 с.

The article deals with the problem of journalism activity of Olexij Ivanovych Voropaj.

Key words: journalism, O. Voropaj, Ukrainian culture.

ПОЛЕМІКА НА СТОРІНКАХ НАРОДОВСЬКОЇ ПРЕСИ, БОРОТЬБА ЗА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Народовці, тобто група осіб, яка свою працю скеровувала на національне пробудження та освіднення українського народу. Використовуючи нові австрійські конституційні закони, народовці заснували свої культурно-освітні й науково-громадські організації, які відіграли важливу роль в історії українського народу.

Ключові слова: народовці, пробудження, суспільство, українець, преса, відродження.

Вступ. У той час, як москвофільський рух і його преса поширювалися серед галицько-українського суспільства за матеріальною допомогою російського уряду та моральною, подекуди, підтримкою московського науково-літературного світу, ідея українського національного відродження та її преса знайшли собі підтримку з боку українського суспільства східних українських земель з-під Росії. Йшла ця підтримка через українських літераторів та громадсько-політичних діячів, таких як В. Білозерський, О. Кониський, П. Куліш, В. Драгоманов.

Цією ідеєю національного відродження в першу чергу захоплюється молодь. Починає вона гуртуватись в «Громади».

Постановка проблеми. Народовці виступали за єдність всіх українських земель та розвиток єдиної української мови на основі народної говірки. Національну освіченість народних мас народовці підносили за допомогою Шевченкового «Кобзаря».

Стан дослідження.

Висвітлення цієї проблеми займалося чимало науковців у галузі науки. Зокрема, загальну увагу до народовської преси було приділено у працях та наукових статтях таких учених, як М. Нечитайлюка, Т. Реваковича, А. Животка, М. Возняка, І. Михайлина.

Мета дослідження. Мета цього дослідження – розвиток української літературної мови на народній основі, створення єдиної літературної мови, піднесення культурного рівня народу західноукраїнського краю, згуртування національних інтелегентних сил.

Виклад основного матеріалу. Народовці належали до другого покоління української інтелігенції в Галичині. Їх духовний досвід був збагачений працею попередників, у якій їм не бачилися позитивні і негативні боки. До позитивів слід було віднести саме національне пробудження русинів, розгортання наукової і літературної праці, створення журналістики; до позитивів – цілковитий відрив від національного ґрунту, відсутність зв'язків «верхів» з «низамми», орієнтацію на реакцію Росії. Врахувавши все це, народовці вирішили піти своїм шляхом. Політичну концепцію народництва можна представити так:

1. Орієнтація на внутрішні сили означала, передусім, культурно-світню працю, пробудження національної свідомості в багатомільйонній масі українського народу, утворення української світської інтелігенції.
2. Комунікаційним началом зв'язку по горизонталі і вертикалі мусить стати українська мова, заснована на її розмовному народному варіанті. Це має бути така мова, що є зрозумілою для всіх українців і утворена спільними зусиллями письменників і науковців всіх регіонів України.
3. Вироблення української літературної мови як найважливішої підойми національного пробудження українців можливе шляхом розвитку журналістики і літератури на народній основі, за допомогою розвитку українського театру, утворення культурно-освітніх та наукових інституцій і громадських організацій, які мають організувати вивчення свого народу, формувати його історичну й сучасну політичну свідомість.
4. З цією метою необхідно розвивати освіту українською мовою, створювати приватні школи і гімназії, домагатися від уряду відкриття державних освітніх закладів з викладанням українською мовою, створення українських підручників для збереження викладання усіх навчальних дисциплін та видання їх за скарбові кошти.
5. У галузі стосунків з Росією народовці виступали за спілку з українським народом, а не Російською державою; у царизмі вбачали ворога українського народу; залучали до співпраці в народовській журналістиці широке коло діячів з під російської України, позбавлених жандармським режимом Росії права на публічне вживання українського слова.
6. У галузі стосунків з Австрією народовці стояли на ґрунті вимог ГРР про створення українського коронного краю з усіх українських територій держави і про збереження національно-культурної автономії для українців.

Жодна з програмових вимог народовців не була утопічною чи нерозв'язною в політичних умовах тодішньої Австрійської держави, яка забезпечувала українцям можливість легальним конституційним шляхом боротися за їх здійснення.

Народовство швидко перетворилося на панівний серед галицьких русинів рух, охопило більшість населення, стало справою не інтелігентської верхівки, а саме маси простолюду. Із середовища народовців вийшли знамениті українські журналісти й письменники цього часу (О. Огоновський, Ю. Романчук, І. Пулюй).

Раніше за культурно-освітні установи та громадські організації народів створили свою журналістику, яка відіграла консолідаційну роль на етапі становлення напрямку, допомогла сформулювати його засади й визначити завдання, а надалі залишалася його трибуною, місцем виявлення й обговорення проблем та вироблення оптимальних рішень. Народовська журналістика, хоч і не переважала кількістю москвофільську пресу, завдяки своїй якісній відмінності від неї, орієнтацією на захист інтересів українського народу, завоювала центральне місце в історії української журналістики цього часу. На ній позначилися слабкості самого народовського руху, але вона відбила торування ним дороги до політичної зрілості, завоювання дедалі ширшої аудиторії, яка поступово починала сприймати її як дітище українського народу.

В історії народовської журналістики можна виділити три періоди:

перший: 1862-66 роки, час послідовного існування кількох невеликих за обсягом і короткотривалих часописів, що видаються з перервами, не мають надійного читача («Вечерниці», «Мета», «Нива», «Русалка»);

другий: 1867-1880 роки, час існування єдиного народовського журналу «Правда», який хоч і має перерви у виданні, але демонструє дивовижну життєспроможність, консолідує на своїх сторінках діячів різної політичної орієнтації, що стоять на позиціях українського народу;

третій: 1880-1900 роки, час бурхливого розвитку народовської журналістики, коли паралель існують великі, з тенденцією до щоденного виходу газети – «Батьківщина», «Діло», «Буковина», журнали «Правда», «Зоря», які заповнюють пресовий ринок і повноцінно забезпечують інформаційні інтереси українського читача [1, с. 307].

Сучасними думками у «Вечерниці» наповнена стаття К.Климковича «Ми і вони». Вона сприяла самовизначенню українців, згуртуванню їх навколо народовців, показувала шлях практичної діяльності, на якому мусить розгортатися їхня праця [2, с. 178-190].

Свідченням того, що «Вечерниці» мали всеукраїнське значення і могли перетворитися на всеукраїнську трибуну, свідчить опублікований тут в числах 14 і 15 «Лист Харківської громади до галицької молоді». Він не лише оприявнює те, що «Вечерниці» доходили до Харкова і читалися тут, але й став фактом діалогу, що народжувався між Заходом і Сходом України.

Окремо слід наголосити на тому, що у «Вечерниці» з'явилися заборонені в Росії поеми Шевченка «Кавказ», «І мертвим, і живим», «Холодний яр». Однак історики журналістики вважають, що у «Вечерниці» вони з'явилися з рукописних копій, які привіз до Львова студент медицини Київського університету Володимир Бернатович [3, с. 210].

Також прикметною для розвитку ідеології у «Меті» була стаття Д. Танячкевича «Письмо до громади», опублікована у третьому числі 1863 року під псевдонімом «Невдалий з-поміж гурту». «Ми не вбачали для себе добре ні з ляхом, ні з москалем, а що в своїй хаті знаєм і свою правду: масм довести всьому світові, що ми справді народ великий, знаючи себе, перелічивши свої голови, народ дозрілий говорити за себе».

У часописі «Нива» був зроблений істотний крок до нового аспекту співробітництва українських письменників з галицькою журналістикою. Під цим слід розуміти появи тут перекладів письменників М. Старицького з М.Лермонтова, І.Крилова, М.Огарьова. І.Франко відводив йому революційну роль.

«В тих перших працях Старицького і в усіх пізніших бачимо виразно, що се говорить український інтелігент не до офіційного українського народу, який з елементарних причин не міг ані слухати, ані розуміти його, але до своїх рівних інтелігентів» [4, с. 239].

У тижневику «Русалка», яку видавав В.Шашкевич, спрямовано орієнтацію на розвиток української культури, народну розмовну мову.

Також газета «Русь» виходила для побороювання москвофілів, повинна бути народовською, видаватися українською народною мовою. Про це йшлося у статті «Про що нам дбати?». Стаття вимагала запровадження в судах і школах української мови, працювати над створенням граматики української мови, організувати товариство для видання й поширення українських книжок, закупити у Львові площу для спорудження пам'ятника Шевченкові. За твердженням А.Животка, «живі думки В.Шашкевича, що були підхоплені молоддю, прийнялися й серед старшого громадянства» [5, с. 132].

Усе це дозволяє трактувати розглянуті видання як такі, що підготували піднесення української журналістики в Галичині, заклали підвалини її дальшого розвитку.

Основні здобутки народовців:

– створення мережі народовських періодичних видань (журнали «Мета», «Нива», «Русалка», «Вечерниці», «Правда», газети «Діло», «Батьківщина» і «Буковина»);

– заснування культурно-освітніх та наукових товариств («Руська бесіда» – 1868, «Просвіта» – 1868, Наукове товариство імені Т.Шевченка – 1873);

– видання та популяризація творів українських письменників Т.Шевченка, Марка Вовчка, Ю.Федьковича, Л. Глібова, І. Франка, П. Мирного.

Проте, незважаючи на короткий вік народовських періодичних видань 1862-1867 років, у цілому значення цього періоду полягало у тому, що галицькому читачеві був наданий новий дайджест найкращих українських матеріалів з окремих книжок та газет і журналів, що видавалися у Росії; були вичерпані можливості працювати на передруках творів з під російської України і здійснено перехід до праці виключно з передруками; вироблялася єдина українська літературна мова, здібна обслуговувати як художню літературу, так і літературну критику, а також гуманітарну й навіть природничу науку; вироблявся єдиний правопис.

Висновки:

- народівська журналістика була головною складовою в системі української журналістики другої половини XIX століття: являла собою стовбур, від якого відгалужувалися більші чи менші гілки;
- вона виражала інтереси українського народу в цілому, а не якоїсь його групи, класу чи верстви;
- це була загальна журналістика, зорієнтована передусім на національні цінності, на оборону політичних, економічних, культурних прав українського народу, досягнення його рівноправності з сусідами;
- політична програма народівської журналістики полягала в піднесенні української національної свідомості, розширенні освіти української журналістики і книгодрукування, створення міцного прошарку світової інтелігенції;
- народівська журналістика боролася за розвиток і сама стала чинником розвитку української культури, літератури, на її сторінках були опубліковані класичні твори української публіцистики, літератури, науки;
- вона спричинилася до вироблення всеукраїнської літературної мови в різних стилях: художньому, публіцистичному, науковому, інформаційному;
- народівська журналістика не тільки не вичерпала себе під кінець XIX століття, але, навпаки, набрала сили, продовжила свій розвиток у наступному столітті в руслі всеукраїнських громадських організацій і партій, що стояли на засадах української незалежності.

Список використаних джерел

1. Михайлин І.Л. Історія української журналістики XIX ст. Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.
2. Сопронюк Оксана. Харківська громада наприкінці 1862 р.//Київська Старовина. – 1998. – №2.
3. Нечиталюк М.Ф. Тянячкєвич Данило// Українська журналістика в іменах. – Львів, 1995. – Вип. 2.
4. Франко І.Я. Михайло Петрович Старицький //Франко І.Я. Зібр.творів: У 50 т. – К., 1982. – Т. 33.
5. Животко Аркадій. – Історія української преси. – К., 1999.

Populists, a group of persons, which guided the work of the national aweking of Ukrainian people and osvidomlennya. Using new Austrian constitutional laws, populists founded their cultural education and scientific community organization, which played an important role in the history Ukainian people.

Key words: populists, awakening, society, Ukrainian, press, renaissance.

УДК 070 (477.83/.86) «1919/1939»

Л. В. Сніцарчук

Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника

УКРАЇНЬСЬКА ПРЕСА У МІЖВОЄННІЙ ГАЛИЧИНІ: ПЕРІОДИЧНІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ІНТЕНСИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ

У статті охарактеризовано українську медіакарту Галичини за періодичністю видавання часописів, визначено найпоширеніші форми робочого темпу функціонування видань, проаналізовано особливості вибору комунікаційного ритму.

Ключові слова: українська преса, міжвоєнна Галичина, періодичність преси, розвиток журналістики, пресовидавничі проблеми.

Ведучи мову про розвиток української преси в 1920–1930-ті рр. у Галичині, неможливо оминати вивчення специфіки періодичності її функціонування, оскільки проблема комунікаційного ритму була серед першочергових для розв'язання в організаційному комплексі завдань видавців і журналістів, про що свідчать матеріали редакційних засідань, а також і пресові публікації. Цей компонент характеристики преси міжвоєнної Галичини нині слугує важливим елементом при визначенні основних тенденцій розвитку журналістики в краї.

Частота спілкування часопису з аудиторією давала змогу журналістам підтримувати інтерес до подаваної у потрібному для політично синкретичного суспільства ракурсі інформації, приваблювати потенційних читачів, а головно – завойовувати реальну аудиторію, кількісний показник якої суттєво перевищував сумарну кількість накладів усіх українських періодичних видань, що виходили у Польщі загалом. Підрахувавши накладі всіх українських часописів – майже 100 тисяч примірників, журналісти визначали, що на загальну кількість українських родин, які проживали переважно в Галичині (щонайменше 1 млн), це була надзвичайно мізерна кількість – лише кожна десята сім'я передплачувала те чи інше видання [7].

Така відмінність у цифрах спонукала активних за громадянською позицією і креативоспроможних особистостей (їх же з огляду на майже 800 видаваних упродовж міжвоєнних років газет і журналів у краї не бракувало) не тільки творити нові пресові видання, а й віднаходити можливості для визначення оптимальної форми ритму спілкування з аудиторією.

За нашими підрахунками, у Галичині в міжвоєнний період вийшло 15 щоденників, 5 дводенників, 6 півтижневиків, 126 тижневиків, 136 двотижневиків, 233 місячники, 13 двомісячників, 39 кварталників, 12 піврічників, 20 річників, 75 неперіодичних видань – тих, що не мали зазначеної строгої фіксації виходу, 111 одноднівков. Не вдалося визначити у зв'язку з неможливістю віднайдення того чи іншого видання у книгозбірнях періодичність 81 пресодруку, однак з огляду на специфіку встановлених за різними джерелами даних (видавці, тривалість виходу, тематика, читацьке призначення тощо) переконані, що були це здебільшого короткотривалі видання, над створенням яких трудилися представники тих політичних сил, активність яких пригнічувалася особливо пильною увагою репресивних органів (часописи ОУН, КПЗУ), а також матеріально не забезпечена молодь (учні, студенти, члени Пласту).

Відзначимо, що редакції значної кількості часописів упродовж свого функціонування змінювали початково задекларований графік зустрічі з читачем. Це було зумовлено головним чином фінансовими проблемами, що призводило до збільшення часового розриву. І навпаки – нерідко редакції багатьох видань мали змогу зменшити розрив між видаваними числами завдяки потрібній кількості читачів-передплатників або ж збільшеним видаткам на цей вид діяльності пресовидавців, зокрема політичних партій і рухів, громадських і фахових об'єднань тощо.

«Пресою в повнім значінню можна вважати лиш пресу щоденну, яка одна може бути відбиткою життя та лиш одна є в силі опанувувати, корегувати та провадити публичну думку та опінію. Гадаємо, що потреба щоденної газети це одне із тих явищ у культурних країнах уже з XIX-го не то XX віку, що цієї потреби не треба доказувати» [3, арк. 79]. Однак щоденна газета виявилася найскладнішою для видавання у краї, хоча її необхідність доволі гостро відчувала кожна потужна ідеологія, представлена численними партіями, об'єднаннями, рухами. Адже саме така періодичність давала змогу виданню ненав'язливо та надійно захопити в полон свого політичного світогляду якнайбільшу кількість читачів. Зрозуміло, щоденна активність спілкування з аудиторією вимагала значних зусиль і фінансових затрат – організації штатних працівників, залучення до співпраці потрібних авторів, а також віднайдення коштів на тиражування числа й утримання редакційного «локалю».

Упродовж міжвоєнного двадцятиліття, в різні роки, у Галичині виходило 15 щоденних газет. Короткотривалість виходу частини цих видань (вони закривалися владою через неприборкувану опозиційність) позначилася на кількісних параметрах порічного виходу щоденних газет. Зокрема, 1920 р. зареєстровано факт появи на галицьких теренах разом, тобто впродовж року, шести «денників». Насправді у краї в різний час виходило синхронно не більше чотирьох українських щоденників.

Галицький читач міжвоєнного двадцятиліття мав змогу отримувати щодня українські газети, які розрізнялися політичними напрямками, кутом подання матеріалів, комунікативними цілями і завданнями, зокрема. соціал-демократичний «Вперед», національно-демократичне «Діло», яким опікувалася УНТП, згодом – УНДО, ще два видання УНТП – «Наш Прапор» і його продовження – «Прапор», громадсько-політичну «Україну», що прибула з подільських земель разом із чільниками УНР до Станіслава, «Українські Вісти» – рупор ФНЄ, універсального змісту «Новий Час», видаваний за ініціативи УВО, «народний дневник» «Рідний Край», що фінансувався з «владної кишені», а також дві незаангажовані в політичний процес газети – «безпартійний політично-літературний денник» «Нова Рада», «інформативний щоденник» «Час», один із найцікавіших галицьких пресодруків. (Зауважимо, в ці роки поряд з українськими щоденниками виходило вісім польських газет такої ж періодичності – «Dziennik Ludowy», «Słowo Polskie», «Wiek Nowy», «Chwila», «Gazeta Poranna», «Gazeta Lwowska», «Gazeta Codzienna», «Kurjer Lwowski»).

1932 рік зафіксовано в історії «Нового Часу», що розпочався 1923 р., як рік його переходу на щоденний ритм роботи. Д. Паліїв, аргументуючи перехід на щоденні контакти з читачами, зауважував, що «мірилом культурного, господарського і політичного рівня нації є і ще довго буде кількість ужитого мила і кількість щоденників та їх наклад. Випускаємо наш щоденник не для конкуренції іншим українським щоденникам. Наша ціль: поширити круг читачів української щоденної преси, а тим самим поширити круг політично активних громадян» [4].

Щодо формальних структур «Діла» і «Нового Часу», які синхронно функціонували від 1932 р. в інформаційному просторі краю, то їх організація не вирізнялася особливою оригінальністю: традиційно для часописів-щоденників тогочасся. На першій шпальті вміщувалися найважливіші з погляду організаторів змісту статті-передовиці та аналітико-концептуальні матеріали, що продовжувалися переважно й на другій сторінці. Подієва інформація заповнювала третю і частково – останню сторінку видання. Рекламно-довідкові відомості, зокрема повний розклад руху поспішних і звичайних поїздів, анонси розважальних заходів у стилі High-Life, реклама здебільшого від українських товариств, кооперативів, приватників, та інші повідомлення, вкрай необхідні для задоволення утилітарних інформаційних потреб аудиторії, формували текстовий простір останньої сторінки. Таке верстання матеріалів, типове для більшості європейських газет кінця XIX – початку XX ст., спостерігається і в інших українських великоформатних газетах того часу, що виходили двічі-тричі на тиждень.

Досвід видання щоденників, набутий попередниками, раціонально використав журналіст, публіцист і редактор Д. Паліїв, який спершу працював у «Новому Часі», згодом, розійшовшись принципово у поглядах на політику зі своїми товаришами, створив свою політичну павіть – Фронт національної єдності. «7 мільйонів українців і... 2 щоденники з загальним тиражем 7.000 примірників: 1 примірник щоденного часопису на 1.000 українців» [6] – це був, на його думку, надто низький показник використання аудиторією оперативної інформації та отримання знань. 1935 р. Д. Паліїв розпочав самостійний щоденний проект – «Українські Вісти», газету, зміст якої, позначений певною провокативністю, бентежив усе національне стороництво.

Святкуючи 1939 року вихід 1 000-го числа, редакція цієї «наймолодшої» у Галичині щоденки відзначала: «Дрібний це в дійсності факт, але тим цікавий, що до цього часу ще ніколи так не трапилося в історії галицької української преси, щоб три українські щоденники, які одночасно появлялися, «так довго» продовжали свою вегетацію, щоб усі три осягнули, а то й перейшли тисячне число своєї появи» [6].

Вихід у 1930-х рр. паралельно видаваного третього українського щоденника не залишив байдужим ні українську («Нова Зоря»: «Третій український щоденник для приблизно 7-мільйонного українського населення під Польщею це зовсім не багато»; «Діло»: «Буде це щоденник, що як і всі інші дотеперішні періодики, які редагував п. Паліїв, матиме за завдання поборювати національну політику УНДО та його Парляментарної Репрезентації»), ні польську («Ilustrowany Kurjer Codzienny»: «Польська преса паде – українська росте!») пресу. Наприкінці 1934 р. перестали виходити польські щоденники «Gazeta Poranna», яка з'являлася «двічі в день – о годині шостій рано і годині другій пополудні» від 1910 р., і «Słowo Polskie», що розпочалося ще 1896 р. При цьому польські журналісти відзначали: «Треба пригадати, що ще перед двома роками виходило у Львові п'ять польських поранкових щоденників супроти одного українського, нині є тільки два поранкові часописи, з них один сіоністична «Хвіля» [5].

Періодичність «тричі на тиждень», або дводенну, не було задекларовано у жодному виданні як продумано самостійну. Ця частота виходу використовувалася на певних етапах розвитку тієї чи іншої газети як проміжна і свідчила переважно про економічне становище редакції.

Найбільш оптимально привабливою (фінансово, організаційно, творчо) для ініціаторів створення української преси у міжвоєнні роки була тижнева, двотижнева й місячна періодичність виходу часописів.

Намагаючись проаналізувати причини, що впливали на вибір періодичності тих чи інших часописів, працівники бібліографічного журналу «Книжка» називали серед них, зокрема, вміння журналістів створити інформаційний продукт якісного (потрібного для аудиторії, яку здебільшого становили сільські читачі) змісту. Особливу увагу призначалося пресі саме тижневого виходу – найбільш затребуваній убогим селянством. «Тижневик, тим більше провінційний, повинен давати читачеві у першій мірі огляд політичного життя цілого культурного світа (принайменше народів, що блище нас обходять) за минулий тиждень, повинен нотувати всі замітніщі та цікаві події послідніх днів, щоби читач, що не хоче чи не може читати дневників, не тратив звязи зі світом. Крім сего та вступної статті на актуальні теми, бажав би кожний читач найти у нім немов життєве зеркало сеї частини краю, для котрої у першій мірі часопис призначений. В сім зеркалі має відбиватися культурне та громадське життя, та о скільки можливе, справедлива критика відносин» [1] – так виглядало оптимальне програмове окреслення змісту тижневого часопису, визначеного при характеристиці «громадсько-політично-економічно-літературного» – універсального – тижневика «Українське Життя», працівники якого намагалися раціонально організувати зміст, однак не зуміли подолати економічні проблеми.

З огляду на фінансові можливості українського читача редакція щоденної газети «Вперед» впровадила широким використанням сучасною пресою спосіб задоволення інформаційних потреб читачів, які не мали змоги передплачувати чи купувати щоденну пресу. Четвергові випуски газети формувалися у вигляді самостійних «популярних» тижневиків із окремою передплатою, в яких подавався тижневий огляд подій, що ретельно обговорювалися впродовж тижня у кожному щоденному випуску.

Не досягли й року існування 40 тижневих часописів, серед яких переважали громадсько-політичні пресодруки політичних партій і рухів (ундівські «Вісти Покуття»; оунівські «Вісти», «Голос Нації»; радянофільські «Гарт», «Ілюстровані Вісти», «Робітничка Газета» та ін.). 35 тижневиків були закриті на завершенні двох років діяльності. Редакції лише двох тижневиків працювали впродовж усього міжвоєнного двадцятиліття, розпочавшись наприкінці минулого століття майже водночас, – радикального «Громадського Голосу» і національно-демократичної «Свободи».

До десятиденної форми випуску часописів видавці цього періоду майже не зверталися, лише у випускних даних трьох газет зазначено її тільки як складовий фрагмент (у такому режимі було видано декілька чисел стрийської «Думки», львівських «Фронтом!» і «Ради»).

Двотижневик, або, як маркували цю періодичність деякі видання, – півмісячник, приваблював відносним видавничим спокоєм. Проте вже на першому році виходу відразу згасли 38 двотижневиків, хоча немало з них мали цілком достатній для функціонування наклад, як-от «Гомін Басейну» – 2 000 примірників.

Одне з найбільш успішних накладово провінційних видань – «Гомін Краю» (3 000 примірників), а разом з ним ще 42 різноматематичних часописи зійшли з дворічної дистанції. Серед тих видань, редакції яких чітко й цілеспрямовано комунікували з аудиторією двічі на місяць, восьмирічний досвід отримали освітянська «Рідна Школа» та євангелістський «Стяг», лише єдиний двотижневик – євангелістський «Прозри!» – виконував свої завдання дев'ять років.

«Від початків історії української преси – панівний у нас був тижневик – тижневики були (формально і далі ще є) офіційними органами всіх наших політичних партій, тижневики мали найвищий наклад у малих містечках і по селах», – визначав першість цього типу періодичності І. Кедрин [2]. Однак, за нашими підрахунками, найбільш чисельною групою часописів Галичини були ті, що потрапляли до читача один раз на місяць. Цю ритмічність спілкування з читачами обирали переважно редакції, які мали до диспозиції незначні фінансові ресурси (переважно журнали культурно-просвітницького спрямування для широкого кола читачів, часописи для дітей,

підлітків, учасників Пласту), а також видавці фахових видань, яким було достатньо один раз на місяць обговорити фахові актуалії, обмінятися досвідом, визначити основну професійну проблематику й обміркувати шляхи її висвітлення.

Проте мартиролог і цієї періодичності преси свідчить про складність розв'язання основних видавничих проблем. Лише в перший рік функціонування припинили свою діяльність 78 місячників, редакції яких (і це засвідчують далекосяглі програмні завдання) мали на меті працювати з повагом, стабільно і тривало. В інформаційному просторі краю по два роки функціонувало 56 часописів, три роки – 26, чотири роки – 15 часописів.

Завдяки ентузіазму видавців, що органічно поєднував намагання впливати на рівень національної свідомості, зацікавлювати широку аудиторію новими знаннями з різних галузей людського буття, уміння організувати працівників пера й забезпечити економічну базу, понад 20 років функціонування в інформаційному просторі могли досягти лише чотири місячники – дитячий «Світ Дитини» (ініціатор, редактор і видавець Михайло Таранько), фаховий – для українських «умових» працівників (приватних урядовців) «Службовик» (орган «Союзу Українських Приватних Службовиків») та релігійно-виховні часописи – жовківський «Місіонарь» («Місіонар Пресвятого Серця Ісусового», «Місіонар Ісусового Серця»), над створенням якого працювали священники Чину св. Василя Великого, та львівська «Нива» (видавці – Львівська греко-католицька єпархія, згодом – Богословське наукове товариство; багаторічний редактор – Гавриїл Костельник). Зазначимо, що видавані зусиллями служителів Церкви «Місіонарь» і «Нива» розпочалися задовго до польської окупації і весь міжвоєнний період виходили без перерв з різним накладом, який у «Місіонаря» у деякі роки доходив до 20 000 примірників, а в «Ниви» був набагато нижчим, однак більш-менш стабільним – до 1500 примірників.

Найменш вдалим для виходу місячників був 1919 рік, позаяк тодішні суспільно-політичні реалії, зокрема утвердження нової, польської, влади, негативно позначилися на розвитку всієї преси у краї. Найбільшу кількість місячних видань зафіксовано 1938 р., коли у краї виходило 73 часописи цієї періодичності. Цей показник є найвищим порівняно з іншими робочими ритмами редакцій газет і журналів.

Видавничий феномен такої періодичності пояснюється кількома причинами: прагненням журналістів жодним чином не припиняти діяльність у царині інформаційного виробництва, розважливіше реагувати на цензурні претензії, маючи можливість замінити конфіскований матеріал. Суттєвою перевагою праці у місячнику була менш напружена діяльність редакційних працівників, що давало їм змогу заробітчанства на іншій службі.

Порівняно із тижневими, двотижневими й місячними виданнями найменш чисельними були кварталні, піврічні і річні журнали, відмінні за цільовим призначенням, тематичним характером, читацькою адресою.

Серед доволі численної групи кварталників редакції лише 25 часописів стало додержувалися цієї форми періодичності. До них належать, зокрема, теологічна «Богословія», що виходила накладом 650 примірників; спеціалізоване «Життя і Право», в якому тлумачилося широкому загалу й обговорювалося професійно цивільне й карне законодавство, фахові – «Український Агрономічний Вістник» і «Жало», що розповсюджувало дяківський «фаховий сміх»; культурологічні – «Добра Книжка», «Що читати?», «Мистецтво»; релігійно-виховні – «Католицька Акція» і «На Глибін». «Чистота» періодичності цих видань підкреслює уміння видавців і редакторів не тільки старанно обмірковувати видавничі перспективи, а й реально оцінювати передовсім свої економічні та творчі можливості.

Здійснити точні розрахунки свого виходу у світ вдавалося не всім редакціям, зокрема через неможливість спрогнозувати купівельну спроможність реальної аудиторії. Саме тому частина видань виходила із різними робочими темпами, змінюючи раз у раз часову відстань між видаваними числами. Так, доволі складно було уточнити свій випусковий ритм журналістам базового часопису Товариства опіки над емігрантами «Український Емігрант», кожне число якого впродовж восьми років бачило світ один раз на два місяці, однак від 1935 р. видання було переведено на тримісячний вихід. Тримісячником заповідався «журнал націоналістичної молоді» «Смолоскипи», однак суспільно-політичні реалії змусили редакцію під орудою Осипа Боднаревича 1928 р. повернути видання до річного виходу. Нерідко видавці тримісячників ще більше уповільнювали їх появу, пояснюючи такі кроки економічними обставинами.

Зазвичай до піврічної чи річної періодичності вдавалися видавці наукових («Жерела до історії України», «Записки Наукового Товариства імени Шевченка», «Записки Чина св. Василя Великого»), деяких культурологічних (Карби», «Літопис Національного Музею»), фахових («Асекураційний Вістник», «Українська Школа»), релігійно-виховних («Вістник Марійських Товариств», «Зарваниця») журналів. Підсумувати свою діяльність за певний відрізок часу, ознайомити із творчими, науковими, фаховими надбаннями, узагальнити нагромаджений досвід – такими були основні мотиви творення цих часописів.

Не вказували у вихідних даних свого випускового шляху редакції 75 газет і журналів, не маючи жодної змоги передбачити фінансове майбуття. Серед цієї групи видань найбільш чисельною є преса, творена молоддю і для молоді, зокрема учасників Пласту.

Одноденна газета – видання, яким чимало дослідників відмовляють у праві на існування у межах поняття «преса». Однак стосовно їхнього творення у ці роки відзначимо, що найкоротша медіаформа використовувалася видавцями з багатьох причин. Зокрема, редакціями часописів, які переважно з цензурних мотивів «завішувалися» на невизначений час (наприклад, замість покараної цензурою припиненням виходу в жовтні 1920 р. газети «Український Голос» винахідливі редактори випустили у світ три одноднівки – «Українська Зоря», «Український

Дзвін», «Український Молот», у яких вмістили журналістський матеріал, що швидко «псувався», – оперативні новини).

Друкування одноднівок входило також і в арсенал своєрідної тактики пресовидавців. Перш аніж розпочинати часопис, кмітлива редакція випускала у світ «розвідника» – одноднівку, реалізований наклад якої свідчив про зацікавлення аудиторії обраною тематикою. Перевірялася таким чином і змістова політика редакції щодо «цензурності» майбутнього видання – якщо «привабить» цензора, відразу ж підточить матеріально редакцію.

Мала форма журналістики використовувалася видавцями, коли на довготривалий проект не вистачало коштів або ж для негайного інформування про певні події чи пропагування діяльності тієї або іншої політичної чи громадської інституції. Загалом, у міжвоєнні роки світ побачило 111 одноденних видань, на які найбільш урожайним був 1928 рік. Тоді до читача потрапило 36 одноднівок, більшість яких належали до громадсько-політичної преси, видаваної політичними партіями й рухами, активність яких перевершила, однак, КПЗУ та її сателіти – «Сельроб» і Українське селянське об'єднання.

Не вдалося встановити періодичність 81 видаваного у міжвоєнну добу часопису, переважна більшість яких, загубившись в імлі часу, залишилися зафіксованими тільки у бібліографічних покажчиках, картотеках дослідників, спогадах учасників пресовидавничого процесу.

Залучені в інтенсивний творчий процес особи не вважали видання повільнішого шляху до комунікації з читачами більш оптимальними щодо виконуваних журналістських завдань пресодруками. Однак періодичність преси залежала головню від можливостей її утримувачів, лише незначну частину яких становило виснажене матеріальними нестатками населення, якому потрібно було допомогати морально, переконувати, спрямовувати, виховувати, насичувати національною енергією, акумульованою у друкованому слові. Важливою подією у журналістиці краю в цей період стало, зокрема, те, що пресовидавці зуміли «врешті-решт оминати свого рода якийсь заворожений граничний камінь» у виданні щоденної преси, налагодивши її вихід (і кількісно, і якісно) у другій половині 1930-х рр. [6]. Саме тому, змушено враховуючи всі реалії того дня, що суттєво впливали на українське життя у краї, диктуючи свої умови для його розвитку, й функціонували часописи з низьким рівнем оперативності, а то й зовсім з його відсутністю, виконуючи задекларовані комплекси креативних завдань заради поступу української спільноти.

Список використаних джерел

1. Ігоренко [Зеленкевич Я.]. «Українське життя» [рецензія] / Ігоренко // Книжка. – 1921. – Ч. 1. – С. 6-7.
2. ік. [Рудницький І.]. Цікавість та інформація / ік. // Діло. – 1939. – Ч. 25.
3. Меморандум у справі українського католицького дневника; ЦДІАУ. – Ф. 406 (Редакція газети «Нова Зоря»), оп. 1, спр. 262.
4. Паліїв Д. З Новим роком – крок вперед / Дмитро Паліїв // Новий Час. – 1932. – Ч. 1.
5. Спасибіг за проводи // Українські Вісти. – 1935. – Ч. 1.
6. Танчаковський Ю. Хроніка української щоденної преси в Галичині / Юрій Танчаковський // Українські Вісти. – 1939. – Ч. 138.
7. Часопис у нас і в чужинців // Свобода. – 1932. – Ч. 38.

The article characterized the Ukrainian Galician media-map taking into account the periodicity of newspapers and magazines. The most common forms of business operation tempo for issues are identified as well as peculiarities of these choices of communication rhythm.

Key words: Ukrainian press, interwar Galicia, the periodicity of press, development of journalism, problems of periodicals publication.

УДК 001 (477) : 94 (477.43) : 070 «1953/1967»

Є. І. Сохацька

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ТЕМА ПОДІЛЛЯ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПISУ МИТРОПОЛИТА ІЛАРІОНА (ІВАНА ОГІЄНКА) «ВІРА Й КУЛЬТУРА» (1953-1967 РР.)

У статті йдеться про велику увагу до Поділля, зокрема Хмельниччини, Кам'янця-Подільського, його історії, сучасного життя та його видатних людей.

Ключові слова: ностальгія, духовний наставник, пієтет, патріотизм.

Відірваний від материкової України в силу обставин (1920 р.), Іван Огієнко (митрополит Іларіон) постійно відчував тісний зв'язок з нею, пильно стежив за її здобутками й втратами. А найголовніше – обрав на себе місію її духовного наставника, учителя та просвітителя.

Цінні спостереження з названої проблеми можна віднайти у його солідному канадському часописі «Віра й Культура» (1953-1967 рр.). Предметом нашої уваги є увага І. Огієнка до місцевого життя Проскурівщини (з 1954 р. – Хмельниччини), краю, до якого не байдужим був І. Огієнко упродовж 20-60-х рр. ХХ ст., до його людей. Адже Кам'янець-Подільський, який став злетом його науково-організаторських здібностей (1918-1920 рр.), завжди вимовлявся ним з особливою теплою і трепетом. До речі, додаток до прізвища [Івана Огієнка] «ректор Кам'янець-Подільського державного українського університету» в Івана Огієнка (митрополита Іларіона) був постійним.

На сторінках часопису є чимало матеріалів (самого ректора, колишніх студентів Кам'янець-Подільського університету) про університет та про Кам'янець-Подільський зокрема.

Промовистим з цього погляду є спогад В. Гарбера (колишнього студента), пройнятий глибоким пієтетом до особи І. Огієнка як державника і патріота. У ньому йдеться і «З молоді, хто Вас знав, слухав, стикався, непомітно може для Вас самих, формувалися як майбутні завзяті борці-герої за національну ідею, так і сотні скромних непомітних, але відданих національній ідеї працівників» [1, с. 32]. Про харизматичність особи ректора, його пасіонарність йдеться у дописі колишнього студента, підписаному анонімом «протоєрей з Болгарії». Дякуючи митрополитові Іларіону за листа із вкладеною фотографією, дописувач згадує: «... мов перенісся я в той зоряний час, коли, повний рожевих надій і свіжих юнацьких сил, я розходжувався по коридорах нововідкритого Кам'янець-Подільського Університету, де на всьому чувся відблиск того сяйва надзвичайної енергії і самовідданості, яке, очевидно, **еманувало від Вашої особи** (вид. моє – С.С.), і повнило щастям наші молоді душі... Тоді [в часи Кам'янецького ун-ту], – читаємо, – волос був чорний та постать слабша... Але той же вогонь в очах, та ж рішучість і благородство в погляді <...> Я зроблю на портреті відповідний надпис, і він зостанеться в нашому монастирі в Болгарії назавжди між портретами других історичних осіб» [2, с. 29].

Доповнюють університетську ауру в часописі згадки та некрологи про відхід у вічність або з нагоди роковин осіб, доля яких була пов'язана з Кам'янецьким університетом – Якова Регула, викладача кафедри ботаніки (1960. – Ч. 7 (79). – С. 2, внутр. обклад.), про Миколу Грінченка, автора написаної у Кам'янці «Історії української музики» та секретаря студентських справ в університеті (1961. – Ч. 5 (89). – С. 3, внутр. обклад.), про Юрія Русова, сина відомих українських діячів Русових та доцента зоології та іхтіології університету (1961. – Ч. 10-11 (94-95). – С. 2, внутр. обклад.), про Миколу Плевака, його твори, зібрані у збірник «Статті, розвідки й біо-бібліографічні матеріали» (1961 р., Париж) за ред. Г. О. Костюка (теж подоляка, випускника гімназії при університеті). Спогад про М. Плевака щемливо трагічний: «Покійний в 1918-1921 роках працював в Кам'янець-Подільському Державному Українському Університеті, викладаючи там літературу. Пізніше большевики заслали М. Плевака в Караганду, де підсланий кат 25-го квітня 1941-го року вбив його... А його дружину десь 11 жовтня 1941-го – спалили... Так згинули неповинні, – хіба тільки за те, що були українці <...> Мир і спокій тобі, дорогий товаришу по університету!» [3, с. 30].

Тема Кам'янецького університету розширюється зливою привітань його колишніх студентів та працівників митрополита Іларіона з нагоди його 80-річчя – Павла Кукурузи (1962. – Ч.10-11 (106-107)), Лева Бачинського (1962. – Ч. 12 (108)), Лева Биковського (1960. – Ч. 6 (78)). Зворушливим було привітання Павла Кукурузи: «З нагоди 80-літнього ювілею з дня народження Вашого Високопреосвященства сердечно вітаю Вас, як свого бувшого, всіми студентами улюбленого й шанованого Ректора Кам'янець-Подільського Українського Державного Університету» [4, с. 29].

Просторий вступ до статті, вважаємо, може бути виправданим, бо акцентує увагу на великій любові І. Огієнка до Поділля, зокрема до Кам'янця-Подільського, рідного йому дітища – Кам'янець-Подільського університету.

Подільська тема на сторінках часопису присутня у численних коментарях редактора [Івана Огієнка] з приводу фактів та подій, що мали місце в материковій Україні, зокрема й у містах та містечках Проскурівщини (згодом Хмельниччини). Читаючи їх, переносимося думками в далеке вже минуле (більш 50-літньої давності), знайомимося з побутово-господарським життям повоєнної України і відчуваємо аромат, чи «дух часу». Так, повідомлялося про відкриття музичної школи в Хмельницькому (колишньому Проскуріві): «Протягом чотирьох років учні навчатимуться в класах фортепяно, народних інструментів, сольового співу, духовних інструментів. Створено також диригентсько-хоровий відділ. Випускники тої школи працюватимуть викладачами музики і співу в середніх школах, диригуватимуть самодіяльними ансамблями й хорами» [5, с. 3, внутр. обклад.].

Як про неординарну подію йдеться у повідомленні про вихід з друку збірника «Альманах літературів Поділля» (1959), який вміщував нариси І. Сосновського, І. Маковенка, Ю. Бейдера, оповідання Г. Скиби, В. Затворного, В. Баженов, В. Дашковського, В. Ємця, В. Олійника, поезії В. Семеновського, М. Головіна, М. Кльоца, А. Коляновського, Г. Храпача, Л. Шерстинока, А. Коника, В. Касаковича. У розділі «Сатира і гумор» – твори В. Яцькова, С. Черненка, І. Сочивця та П. Салюка. Критика і бібліографія були представлені статтями М. Логвиненка «Письменник і його герої» та М. Скорського «Дві книги Поділля» [6, с. 23].

Увагу І. Огієнка привертає постановка в Кам'янці-Подільському силами місцевого самодіяльного народного театру Будинку культури комедії А. Школьника «Юність моя» [7, с. 3, внутр. обклад.]. Чи не про свою молодість згадав І. Огієнко? Чи Кам'янець став невід'ємним спогадом про материкову Україну, став рідним містом?

Цікавими й промовистими є коментарі І. Огієнка до інформаційних повідомлень, які виказують в ньому непримиренного опонента комуно-більшовицького режиму, у полоні якого опинилася Україна. Так, у часописі за

1956 р. (Ч. 5 (29)) повідомлялося про відкриття нового клубу на 300 місць, з кімнатами для гуртків художньої самодіяльності і для стаціонарної кіноустановки в с. Постійне Деражнянського району. Додавалося до цього ще й про відкриття нових клубів в селах Яполоть і Дюксин цього ж району, в Ярославичах Отрожецького району (зараз Млинівський район Рівненської області), в селі Блажеве Рокитнянського району (зараз Рокитнівський район Рівненської області). Наголошувалося, що за рік в області відкрито 18 сільських клубів. Знаючи «тонкощі» ідеологічно-просвітительської роботи в підсоветській Україні, він з сумом констатує: «Є де проводити советську агітацію!» [8, с. 32]. Подібного характеру коментарі І. Огієнка до повідомлень про літературний вечір у Старокостянтинівській районній бібліотеці, який розцінений як наступ атеїзму в Советському Союзі. Цій меті слугувала відкрита в приміщенні бібліотеки виставка «Науково-атеїстичні знання в – масу» [9, с. 29].

Гротескно-саркастично прозвучав в часописі допис «Пер нема!» до українського «Перця» з Вінковецького району у рубриці «Культура в Советах»: «Дякую, Перче! Пробач нам, учням Адамівської семирічної школи, що пишемо тобі листа олівцем. Написали б пером, так не можемо. Пер у нашому шкільному ларку і вдень з вогнем не знайдеш, зате ж різних духів – скільки завгодно. Їх, а також пудру і крему кооперація постачає нам безперебійно.

Допоможи нам, дядю Перче, обміняти духи на речі, більш потрібні учням. Не бігати ж нам за гусьми та скувати з них пір'я на пера» [10, с. 3, внутрішня обкладинка].

Гірку пілною одержує Поділля в особі конroversійних діячів, вихідців з Поділля – І. Кулика і В. Затонського. Першому дістається за езуйтство і пристосуванство, яке пронизує його твір «Записки консула» (1958 р.). Достойнство своїм І. Кулик вважає «боротьбу ... з УНР». «Просто не віриться, – обурюється І. Огієнко, рецензуючи названий твір, – щоб українець міг таке витворити і супроти держави, де працював, і супроти таки ж своєї України. Напр., у «Консул Кемпбел» – боротьба з УНР...» [11, с. 25]. Другому – за «чорну роль» у руйнуванні Михайлівського Золотоверхого монастиря [12, с. 16-17].

На сторінках «Віра й Культура» маємо чимало матеріалів, в яких йдеться про визначні постаті України, уродженців Поділля. Попереду йшла мова про постать І. Огієнка, яку високо оцінювали передусім вихованці Кам'янець-Подільського університету, маючи його за свого, рідного земляка. З другого боку, у часописі маємо багато публікацій самого Івана Огієнка, присвячених видатним діячам Поділля. З-поміж них можна виділити увагу до особи Віктора Кіндратовича Приходька (1886-1968 рр.), визначного діяча «Просвіти», організатора українського шкільництва на Поділлі, діяча місцевого самоврядування. Разом з І. Огієнком вони творили «вогнище національної освіти на Поділлі» – Кам'янець-Подільський державний український університет (1918-1920 рр.) [13, с. 107-115]. З нагоди 70-літнього ювілею професора В. К. Приходька І. Огієнко у розділі «Церковна хроніка» вміщує розлоге привітання, в якому звертається до нього як спільника у роботі по відродженню України: «Ми дружно працювали з Вами разом за прехорошої весни нашого відродження. А що ця весна не обернулася в належне літо, – не наша в тому вина. І нехай буде благословенна та українська весна, – її всі наступні покоління та історія ніколи не забудуть! <...> вітаю Вас як щирого трудівника Української Весни <...> Молю милосердного Бога, щоб послав Вам здоров'я міцного, а віку довгого, і щоб нам знову стрінутись, на любій всенародній праці, але вже в **вільній та незалежній Україні**» (вид. моє – Є.С.) [14, с. 25]. Привітання було підписане промовисто: «† Митрополит Іларіон, постійний богомалець за крашу долю України». Вражає велика одержимість і цілеспрямованість І. Огієнка, його тверда віра в ідеал Української держави.

І. Огієнко віддає данину шану відомим людям Поділля вміщенням некрологів – містких, змістовних по суті і щемливих, оповитих смутком з приводу відходу у позасвіти чесних, талановитих і по-справжньому українських патріотів, а саме: губерніяльного комісара Поділля Євгена Колодяжного [15], уродженця Кам'янця-Подільського, видатного науковця і мистецтвознавця Володимира Січинського [16], літературознавця і відомого українського письменника, уродженця, за словами І. Огієнка, «ззбручанського Поділля» Павла Багацького [17], відомого збирача скарбів народної культури, української фольклориста і етнографа Гната Гапцюри, уродженця с. Зятківці Гайсинського району Вінницької області [18]. У вінок шани колишньому викладачеві (старший асистент кафедри неорганічної хімії) Кам'янець-Подільського державного українського університету, професорові Миколі Вікулу, у річницю 25-ліття його смерті (1888-1935 рр.) вміщено передрук допису Віктора Приходька із газети «Свобода» (США) про життєвий і творчий шлях ученого [19, с. 21].

Подільську панораму в часописі І. Огієнка доповнює передрук з української «Літературної газети» про вшанування у Кам'янці-Подільському пам'яті народного героя Устима Кармелюка [20, с. 23].

Знаємо про творчу дружбу у Вінніпегу між митрополитом Іларіоном (Іваном Огієнком) і Лео Молом (Леонідом Молодожанином), уродженцем м. Полонне на Хмельниччині, відомим скульптором. Леонід Молодожанин – автор скульптурного зображення митрополита Іларіона [Див. детальніше: 21]. На сторінках часопису знаходимо повідомлення про присудження скульптуру першої нагороди за пам'ятник Т. Шевченкові у Вашингтоні [22, с. 28].

Даниною шани науковцеві-подолянину (родом з м. Браїлова) можна розцінювати вміщений у часописі за 1962 р. науковий нарис митрополита Іларіона (Івана Огієнка) «П. К Ковалів. Огляд його наукової праці (До 35-річчя наукової діяльності)» [23]. На той час Пантелеймон Кіндратович Ковалів був професором Українського Вільного Університету в Мюнхені і Українського Технічного університету в Нью-Йорку, колишнім ректором і професором Богословської Академії УАПЦ в Мюнхені, дійсним членом Наукового Товариства ім. Т. Шевченка

в США, членом Науково-Богословського Інституту УПС в США, доктором філологічних наук. Багато чого було спільного в І. Огієнка з цим автором: обоє були за фахом мовознавцями, були випускниками філологічного факультету Київського університету, знайомий з мовознавцем Є. Тимченком, з яким співпрацював професор І. Огієнко у Кам'янець-Подільському університеті. Зближувало обох вчених дослідження однакових проблем – про історію української мови (є у П. Коваліва праця «Історія української мови». – Мюнхен, 1948 р. / у І. Огієнка – «Історія української літературної мови» – Вінніпег, 1949 р.), про український наголос, про церковну мову, Святе Письмо та ін. Спільними для обох – була й богословська, душпастирська діяльність. У 1946 р. П. Ковалів зайняв пост професора і ректора Богословської Академії УАПЦ в Мюнхені, заснованої за його безпосередньої участі. П. Ковалів видрукував у науковому збірнику УВУ в Мюнхені статтю «Праця над українським наголосом», присвячену огляду праці митрополита Іларіона про наголос з нагоди 80-ліття митрополита Іларіона (професора Івана Огієнка) (1962 р.). До того ж П. Ковалів був одним із солідних наукових авторів часопису. У «Вірі й Культурі» були видруковані такі його наукові праці: «Мова і діалект» (1961. – ЧЧ.4(88), 5(89)), «Як утворились і розвивались літературні мови» (1961. – ЧЧ. 8(92), 9(93)), «Лексичний фонд літературної мови Київського періоду Х-XIV» (1964. – ЧЧ. 1, 2, 4, 5, 8; 1965. – ЧЧ. 9, 10-11, 12) та ін.

Особливо цікавим у нарисі є повідомлення про співпрацю митрополита Іларіона і професора П. Коваліва у справі видання Біблії українською мовою у перекладі митрополита Іларіона. П. Ковалів на запрошення Біблійного Товариства кілька років працював як член ревізійної комісії для видання Біблії українською мовою у перекладі митрополита Іларіона. Наукова і релігійна діяльність П. Коваліва заслуговує в І. Огієнка найвищої похвали, бо «визначаються точністю, оригінальністю, об'єктивністю, начитаністю та спостережливістю. Наукові зацікавлення його досить многогранні, вони виходять за межі суто лінгвістичних дослідів і обіймають собою ще й літературу, фольклор, філософію, релігію, мораль» [23, с. 12].

Подільська тема «звучить» і в рецензіях І. Огієнка на твори письменників, уродженців Поділля, зокрема згаданого О. Гай-Головка, людини, теж спорідненого по духу. Після проголошення Акту відновлення Української Держави 30 червня 1941 року О. Гай-Головка став міністром інформації в українському уряді. Наприкінці Другої світової війни О. Гай-Головка перебував у Австрії, потім у таборах для «переміщених осіб» у Німеччині. У 1948 р. виїхав до Англії, з 1949 р. проживав у Канаді. Тут вийшли друком його твори: «Поєдинок з дияволом» (1950 р.), «Одчайдушні» (1959 р.), «Смертельною дорогою» (1979 р.) та ін. Помер у Канаді 17 серпня 2006 року. У часописі «Віра й Культура» за 1959 р. (Ч.1 (73)) знаходимо невеличку рецензію І. Огієнка на збірку оповідань О. Гай-Головка «Одчайдушні». Передусім рецензент розшифровує метафоричну назву збірки: одчайдушні – це ті, які «працюють для України хоч би що». Відзначає рецензент і якісну мову оповіді: «Книжка написана доброю літературно мовою» [24, с. 30]. Лаконізм Огієнкових оцінок твору автора не заступає загалом позитивної, високої оцінки оповідань О. Гай-Головка. Найбільш прийнятною є для рецензента ідейна сторона збірки. Твори О. Гай-Головка висвітлюють ганебну роль українських запродавців, зрадників та донощиків у нейтралізації та знищенні патріотів України. Ця біда названа І. Огієнком «тяжкою раною українців».

Накреслені пунктирно, доволі стисло лінії Подоляни в часописі І. Огієнка «Віра й Культура» (1955-1966 рр.), гадаю, розширять наші уявлення про багатогранність і багатоаспектність культурно-просвітницької та глибоко патріотичної діяльності Великого Українця Івана Огієнка, більш знаного в Канаді як Митрополита Іларіона.

Список використаних джерел

1. Віра й Культура. – 1956. – Рік XIX. – Ч. 7(31). – С. 32.
2. Віра й Культура. – 1959. – Рік XXII. – Ч. 8(68). – С. 28-29.
3. Віра й Культура. – 1962. – Рік XXV. – Ч. 4(100). – С. 30.
4. Віра й Культура. – 1962. – Рік XXV. – Ч. 10-11(106-107). – С. 29-30.
5. Віра й Культура. – 1960. – Рік XXIII. – Ч. 3(75). – С. 3 (внутр. обклад.).
6. Віра й Культура. – 1959. – Рік XXII. – Ч. 6(66). – С. 23.
7. Віра й Культура. – 1961. – Рік XXIV. – Ч. 4(88). – С. 3 (внутр. обклад.).
8. Віра й Культура. – 1956. – Рік XIX. – Ч. 5(29). – С. 32.
9. Віра й Культура. – 1955. – Рік XVIII. – Ч. 9(21). – С. 29.
10. Віра й Культура. – 1956. – Рік XIX. – Ч. 6(30). – С. 3 (внутр. обклад.).
11. Віра й Культура. – 1959. – Рік XXII. – Ч. 9(69). – С. 24-27.
12. Віра й Культура. – 1957. – Рік XX. – Ч. 9(45). – С. 12-17.
13. Завальнюк О.М. Історія Кам'янець-Подільського державного університету в іменах (1918-1921 рр.). – Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2006. – 632 с.; Віра й Культура. – 1962. – Рік XXIV. – Ч.9(93). С. 3 (внутр. обклад.).
14. Віра й Культура. – 1957. – Рік XX. – Ч. 3(39). – С. 22-25.
15. Віра й Культура. – 1958. – Рік XXI. – Ч. 5(53). – С. 2 (внутр. обклад.).
16. Віра й Культура. – 1962. – Рік XXV. – Ч. 9(105). – С. 2 (внутр. обклад.).
17. Віра й Культура. – 1963. – Рік XXVI. – Ч. 5(113). – С. 2 (внутр. обклад.).
18. Віра й Культура. – 1962. – Рік XXVI. – Ч. 2(110). – С. 3 (внутр. обклад.).
19. Віра й Культура. – 1960. – Рік XXIII. – Ч. 10-11(82-83). – С. 21-22.

-
20. Віра й Культура. – 1959. – Рік XXII. – Ч. 3(63). – С. 22-24.
 21. Іван Малюта. Леонід Молодожанин // Українська культура. – 1992. – Ч.12 (838). – С. 2 (обклад.); Святослав Гординський. Леонід Молодожанин. – Там само. – С. 9.
 22. Віра й Культура. – 1962. – Рік XXV. – Ч. 10-11(106-107). – С. 27-28.
 23. Віра й Культура. – 1962. – Рік XXV. – Ч. 7(103). – С. 9-13.
 24. Віра й Культура. – 1959. – Рік XXIII. – Ч. 1(73). – С. 30-32.

The article is about Podillia, in particular Khmelnytskyi, Kamianets-Podilskyi, its history, modern life, and prominent people.

Key words: nostalgia, spiritual tutor, pietet, patriotism.

УДК 007 : 304 : 070

К. Ю. Халимон

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИТОКИ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ ТА РОЗВИТОК ЇЇ ТИПОЛОГІЇ

У статті проаналізовано етапи становлення журнальних періодичних видань, їх витоки. Подані думки вітчизняних та зарубіжних вчених щодо тлумачення поняття «журнал». На основі праць дослідників проаналізована типологія журнальних часописів.

Ключові слова: журнальне видання, часопис, типологія, періодичне видання.

Актуальність та новизна дослідження зумовлена бурхливим розвитком суспільства, у якому спостерігається швидке циркулювання інформації та динамічний розвиток засобів масової комунікації. Газета як вид періодичного видання – тема, над якою працюють теоретики та практики і яка є досить ґрунтовно дослідженою. Журнальний сегмент ринку залишається ще мало дослідженим.

У бібліотечних каталогах відсутні теоретичні чи хоча б аналітичні розвідки у сфері журнальної періодики. Класифікація журналів за різними типологічними ознаками є недостатньо дослідженою.

Об'єктом дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені функціонуванню періодичних видань.

Предметом – журнальні видання, їх зародження та особливості.

Мета статті зумовлена вирішенням наступних завдань: дослідити витоки журнальних видань, визначити особливості журналу як періодичного видання, виділити основні ознаки, що формують тип журналу.

Дослідження читацької аудиторії показують, що бажання отримати нову інформацію, продиктоване пізнавальним інтересом особистості, підштовхує людину до постійного читання того чи іншого друкованого видання [1, с. 42].

У 60-ті роки XV століття, невдовзі після того як запрацював друкований станок, з'явилась книга, як вид друкованого видання. Потім, через 100 років, в 60-ті роки XVI століття – газета, ще через 100 років – журнал, як результат нова форма видання, що поєднало у собі фундаментальність книги та оперативність газети.

Важко сказати точно про те, яким же було початкове визначення поняття «журнал», однак етимологічно це слово французького походження, що означає «щоденник».

У радянський час побутувало таке трактування: «журнал – періодичне видання, яке виходить щотижня, раз в декаду, раз в два тижні, щомісяця, раз у квартал і рідше. Журнали, як і газети, є виразниками ідеології класів, політичних партій. Вони відображають певну течію громадської думки» [2, с. 6].

Обов'язком журналів, стверджує дослідник І. Дем'янчук, є підняття на своїх сторінках актуальних питань, подання їх на високому теоретичному, ідейно-політичному рівні, живою, дохідливою, літературною мовою, цілком зрозумілою для широкого кола читачів.

Російський дослідник А. Акопов дає таке визначення журналу: «журнал – періодичне видання, за матеріальним втіленням аналогічне книжковому, що відрізняється від інших засобів масової інформації меншою оперативністю, складається з аналізу суспільних відносин і виробничих сил, постановки наукових, політичних, соціально-економічних і духовних проблем, а також різної соціально значущої інформації» [3, с. 78]. Учений вважає, що для журналу важливими є коментарі подій, відбір важливих соціальних явищ та їх аналіз.

Сучасні українські дослідники пропонують таке визначення журналу: «журнал (інша назва часопис) – це періодичне зброшуроване видання, що має постійну назву, виходить через триваліші проміжки часу (здебільшого місяць). Містить, відповідно до своєї програми, різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, зазвичай у обкладинці» [4, с. 97]. На відміну від газети, стверджує науковець М. Тимошик, співвідношення інформаційних і аналітичних матеріалів у журналі на користь останніх. Явища, події і факти у цьому виді видання розглядаються у більш широкому плані.

З вищенаведених визначень можна виділи певні спільні риси журналу як періодичного видання. До них належать – періодичність, аналітичний характер матеріалів тощо.

Для пізнання витоків журналу потрібно звернутися до історії. Першими журналами у світі вважають «Frunkfurter Jurnal» (Німеччина 1615 рік) та «La Journal des Scavants», що почав виходити у Франції, Парижі, з 5 січня 1665 року.

У Росії перша спроба створення журналу була зроблена у 1726 році Г. Ф. Міллером. Журнал, що мав назву «Комментарии Академии наук», мав виключно наукове спрямування, оскільки основний його зміст складали статті на медичну, фізичну, історичну теми.

Однак найпершим журналом Росії, на думку А. Аكوпова, варто вважати «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие», що виходив друком з січня 1755 року по грудень 1764 року. Це був щомісячник, який випускався окремими книжками невеликого формату та мав науково-популярне спрямування. Вже після виходу «Ежемесячных починений к пользе и увеселению служащих» у Росії почали з'являтися журнали за цільовим призначенням – масові, наукові, професійні тощо.

В Україні ж поява першого журналу пов'язується з ХІХ століттям. Саме тоді, як стверджує А. Животко, у 1812 році на східних українських землях, у Харкові, з'являється перший часопис «Харьковський Еженедельник». Часопис подавав інформаційний матеріал про місцевий побут та інтереси, якими жило громадянство східної України. Однак це видання проіснувало недовго, оскільки мало незначну кількість передплатників.

Далі у тому ж таки Харкові, але вже у 1816 році з'являється ще один часопис – «Украинский Вестник». Головним завданням якого стало – «дать лучшее понятие о здешнем крае», а також ознайомлення читачів з історією України та збудження почуття любові до неї. Головним змістом журналу стала історія України, етнографія, географія, описи і спомини, спроби української літературної творчості, переклади та матеріали місцевого хронікального характеру.

Видання журнальної періодики на Східній Україні ознаменоване і появою «Украинского Журнала» (1824 рік), який висвітлював все, що торкалося історичних відомостей, успіхів у науці і мистецтві, хліборобстві, торгівлі, промисловості, всіх родів прозаїчної та поетичної творчості.

До низки часописів, які друкувалися на території України та мали суттєвий резонанс серед українців, А. Животок у своїй праці «Історія української преси» відносить «Харьковський Демокрит» (1816 рік), «Зорю Гальцьку» (1848 рік), «Основу» (1860 рік), «Черниговский листок» (1861 рік), «Киевскую Старину» (1882 рік). Автор не залишив поза увагою й розвиток української преси на західних землях.

Так до основних часописів, які виходили на теренах Західної України та відіграли важливу роль у процесі національно-культурного відродження належать – «Слово» (1861 рік), «Вечерниці» (1862 рік), «Мета» (1863 рік), «Правда» (1867 рік) та інші.

70-90-ті роки ХІХ століття характеризуються появою перших українських демократичних журналів, ініціатором і організатором видання яких був Іван Франко. До таких часописів відносились «Друг», «Громадський друг», «Дзвін», «Молот». У 1894-1897 рр. під керівництвом Івана Франка виходив найвизначніший український революційно-демократичний журнал «Життя і слово».

Вищезгадані українські часописи відіграли велику роль у розвитку суспільної думки в Україні.

Відповідно до розвитку журналів формувалися погляди як на саме видання так і на його тип. Найбільші чіткі погляди на тип видання висловив видавець «Московського телеграфа» М. Полевой: «Журнал не бере на себе зобов'язання сповіщати про денні події, він виключно присвячений тому, що має залишити після себе слід».

Пізніше В. Белінський підтвердив думку М. Полевого щодо аналітичності журналу, поглибленому вивченні дійсності, пов'язуючи це з соціально-історичними умовами розвитку суспільства, потребою людей не лише спостерігати, але й проникати, судити, переводити факти на ідею. В. Белінський підкреслював необхідність для журналу конкретного, чіткого спрямування. Він писав, що журнал повинен мати перш за все «фізіономію, характер, якої проявляється у його направленості, поглядах, повчанні».

Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі ЗМК передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складання логічної класифікаційної моделі і типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси.

У цілому, журнали призначені для того, щоб: «виражати і консолідувати громадське самосвідомість, впливати на діяльність громадських інститутів, представляти погляди різних верств суспільства, сприяти зміцненню суспільно необхідних політичних, моральних, соціальних норм; сприяти функціонуванню і вдосконаленню державно-виробничого організму, в тому числі підприємницьких, наукових і комерційних структур (іноді визначають узагальнено: ділова журналістика); задовольняти духовні, професійні та приватні запити особистості, пов'язані з відмінностями у віці, характері захоплень і занять, потреби в самоосвіті і т.д. [5, с. 8].

Питанням типологізації журнальних видань займався багато вчених. Під типом видання дослідники вважають – модель, якій відповідає будь-який клас об'єктів, а також кожен елемент цього класу, що входить до класифікаційної системи [3, с. 97].

Тип видання є соціальною категорією, він пов'язаний з процесами, що відбуваються у житті суспільства – політичними, економічними, культурними.

«Словник журналіста» за редакцією Ю. Бідзілі подає таке трактування: «типологія ЗМІ (грец. *typos* – відбиток + *logos* – слово, вчення) – наукова класифікація, яка полягає у визначенні, вивченні найхарактерніших ознак та особливостей ЗМІ. Типологія передбачає поділ мас-медіа за мовними, професійними, віковими, форматними, часовими та іншими ознаками» [6, с. 89].

У цілому, при розгляді типології журналів, ми будемо спиратися на думки сучасних вітчизняних дослідників, тому що більша частина праць зарубіжних вчених, доступних для вивчення, була видана в 1950-60 рр. минулого століття, і деякі положення вже встигли застаріти. Крім того, у працях американських фахівців з журналістики зустрічаються досить різні підходи щодо журнальної типології.

Наприклад, Дж. Вуд говорить про «журнали загального інтересу» (*general interest*), які ділить на «масові» і «немасові», маючи на увазі, перш за все, великий діапазон тем, представлених на сторінках таких видань, і загальний тираж журналів. Поряд з ними він виділяє «спеціалізовані журнали», присвячені розкриттю певного кола тем, і «маленькі журнали», що характеризуються нестандартним вибором тем і проблем, незвичним оформленням і більш ніж скромним тиражем. Однак докладний поділ за тематичною ознакою у нього практично відсутній (винятком може служити тільки детальний опис «журналів для жінок») [7, с. 44-49].

С. Кобре, навпаки, робить наголос на тематичних особливостях різних видів журналів. Так він виділяє «загальні журнали», «журнали для жінок», «популярні журнали», «спортивні журнали» і «освітні журнали» [8, с. 351-355]. Однак повного і вичерпного типологічного розподілу він також не наводить.

Знаменитий дослідник журналів США Р. Уолслі у своїх роботах, присвячених журнальній періодиці, ділить журнали на «загальні» і «спеціалізовані», причому чітких підстав для такого роду поділу у нього немає. Він пише: «загальні журнали ... звернені до широкого кола споживачів і призначені для всіх людей – так само, як і великі і видатні зі спеціалізованих, які друкуються для людей, чий інтерес відрізняється від інтересів більшості» [9, с. 256].

Одним з перших дослідників, які зважилися виокремити типи журналів, які існували на початку XIX століття у світі, був Т. Келен. У своїй праці «Газета и журнал. Их прошлое и настоящее во всех странах мира» (1905 р.) він говорить про те, що тогочасні журнали носили політичний, історичний, науковий характер. Отже, можемо припустити, що журнали за своїм призначенням були політичними, історичним, науковими, а також мали скомбінований тип, як то історично-науковий журнал, науково-політичний тощо.

Ось що пише дослідник про журнал «Изида», що виходив у Німеччині з 1816 року: «Журнал цей, де у дивному поєднанні бачимо природничі науки та політику, досягнув значного для того часу розповсюдження і мав тираж 2000 примірників».

Початок формуванню поглядів на класифікацію періодичних видань було покладено відомим книгознавцем М. Лисовським. У виданій ним у 1915 році праці, присвяченій російській періодичній пресі 1703-1900 рр., зазначено: оскільки періодичні видання мають деякі особливості щодо книг, які стосуються їх виготовлення, розповсюдження й опису, їх розгляд і вивчення слід виокремити в спеціальний розділ книгознавства. Класифікація сучасних журналів наводиться в ґрунтовній праці московських учених В. Соловйова та Н. Рябіної: суспільно-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-технічні, популярні, літературно-художні, реферативні [10, с. 24]. Але ця класифікація не враховує всіх сучасних часописів, приміром, відсутня велика група рекламних журналів, ділових видань тощо.

Радянський дослідник І. Дем'янчук у своїй праці «Радянські журнали і організація їх роботи» пише, що за своїм типом журнали можна поділити так: партійні, громадсько-політичні, літературно-художні, виробничо-технічні, сільськогосподарські, медичні, педагогічні, сатири і гумору, з питань мистецтва, фізкультури і спорту, жіночі, дитячі і юнацькі та інші. Крім того, стверджує автор, випускалися журнали змішаного змісту – видання різних добровільних товариств, а також літературно-художні альманахи тощо.

Як відомо, типологію використовують для порівняльного вивчення ознак різних видів ЗМІ. Такими ознаками, на думку М. Шкондіна, є: *технологічні*, тобто використовувані комунікаційні технології (преса, телебачення, радіо, Інтернет тощо); *економічні* (за формами власності, характером інвестицій і тощо); *аудиторні; редакційні* (редакції газетні, журнальні, книжкові, інших ЗМІ); *предметно-тематична* спрямованість і інші риси, пов'язані з характером інформації; *цільове призначення* (за характером здійснюваних функцій); *організаційні*: за характером засновників, видавців, власників ЗМІ, ці цілі реалізують; *за часом виходу* (ранкова, вечірня газета, нічна програма телебачення, радіо та ін); *за форматом; за обсягом, тривалістю мовлення; періодичність виходу* (щоденна газета, тижневик, щомісячний журнал) та інші [11, с. 15-16].

Російський дослідник А. Акопов пропонує інакшу класифікацію журналів. На думку вченого, у процесі наукових досліджень та у практиці редакційно-видавничої діяльності виникає необхідність щодо аналізу конкретної групи періодичних видань, об'єднаних за певною ознакою. Серед них можуть бути: журнали одного видавця (наприклад, система журналів Академії наук тощо); видання одного тематичного напрямку (будівельні, медичні, промислові та інші), видання одного типу за цільовим призначенням (наукові, суспільно-політичні, літературні, масові); видання однієї читачької групи (молодіжні, дитячі, жіночі); видання одного адміністративно-територіального рівня (міські, районні, обласні тощо).

Той же А. Акопов у своїй праці «Методика типологического исследования периодических изданий», наголошує на десяти типологічних ознаках будь-якого періодичного видання. Під типологічними ознаками він розуміє – основний вид характеристик, які безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання. Отож, **ознаками (первинними)**, які формують тип видання є:

1. Орган, що здійснює видавництво періодичного видання – установа, яка видає журнал, видавець.
2. Мета і завдання – визначаються директивними, нормативними документами, завданнями органу, що здійснює видавництво, і відображають цілі і завдання певної сфери.
3. Читацька аудиторія – контингент читачів, які орієнтуються у інформаційному просторі певної суспільної сфери.

Вторинними ознаками, які формують тип періодичного видання, на думку А. Акопова, є:

1. Авторський склад – склад авторів матеріалів, опублікованих у виданні.
2. Внутрішня структура – рубрикація журналу, наявність тематичних розділів тощо.
3. Жанри – склад жанрів матеріалів, що надруковані.
4. Оформлення – наявність використаних у журналі художніх та поліграфічних засобів.

До **формальних ознак**, що дають уявлення про тип видання належать:

1. Періодичність – кількість номерів видання за рік.
2. Об'єм – середня кількість обліково-видавничих аркушів у одному номері журналу.
3. Тираж – кількість примірників (разовий тираж) одного номеру журналу.

Сучасні європейські журнали поділяються на такі типи: журнали суспільного інтересу (до цього типу належать класичні ілюстровані журнали, жіночі, чоловічі журнали); галузеві журнали (розраховані на читачів певної професії та спеціальності); спеціалізовані журнали (цільова аудиторія цих журналів включає в себе не лише спеціалістів, але й тих, хто цікавиться даною сферою); журнали громадських союзів, фондів, організацій; сервісні журнали – для споживачів, покупців, клієнтів фірм, тощо; відомчі журнали, серед них безкоштовні журнали певних організацій, комунальних органів влади; альтернативні журнали (не мають комерційної мети).

Наведена вище журнальна типологічна структура притаманна зокрема сучасним німецьким виданням. Вона не може претендувати на повноту та завершеність [12, с. 89-91].

Українські ж дослідники типологічного ряду цього виду періодичних видань запропонували свою версію. Так, М. Тимошик у книзі «Книга для автора, редактора, видавця» наголошує, що за типологією журнали бувають: *громадсько-політичний журнал* (актуальні матеріали громадсько-політичної тематики, адресовані широкому колу читачів); *науковий журнал* (статті учених, дослідників – фахівців певної галузі знань, у яких містяться результати теоретичних, прикладних досліджень) – такі журнали можуть мати науково-практичний, науково-методичний, науково-теоретичний характер; *науково-популярний журнал* (написаний у популярній формі і розрахований на не підготовленого читача статті та матеріали з різних галузей знань); *виробничо-практичний журнал* (призначений для працівників відповідної галузі знань, матеріали та методичні рекомендації з проблем організації виробництва та практичної діяльності); *популярний журнал* (призначений широкому колу читачів, статті та матеріали різноманітної проблематики); *літературно-художній журнал* (публікація різножанрових творів художньої літератури і публіцистики); *реферативний журнал* (опрацьовані за певною формою реферати вже оприлюднених творів друку).

Л. Теплова, аналізуючи російські інформаційно-аналітичні тижневики, пропонує наступні типологічні ознаки таких видань: «особливості аудиторії, цільова завдання, характер інформації, синтетичний формат щотижневого журналу» [13, с. 44].

Вторинною ознакою типології на думку української дослідниці В. Шевченко, можна вважати час виходу журналу, оскільки ця характеристика суттєво не впливає на змістове, функціональне і читацьке призначення [14].

Як бачимо журнальні видання мають свою історію та особливості. З-поміж усіх характеристик часописів найважливішою залишається характеристика типу видання.

З наведеного переліку можливих варіантів типології періодичних видань, стає очевидним існування різних думок вітчизняних та зарубіжних учених з цього приводу. Кожна думка має право на існування. Проте, проаналізувавши, типологічну картину журнальної періодики можна зробити такий **висновок** – в основі будь-якої типологізації, класифікації закладені певні ознаки. Вони є ключовими моментами.

Так для журнальних видань важливими ознаками залишаються характер матеріалів, аудиторія, формат тощо. Крім того, до основних ознак, що формують тип видання, належать елементи графічного оформлення. Журнали, які спеціалізуються на різних темах і орієнтуються на неоднакові цільові аудиторії, майже завжди обирають різноманітні способи графічної подачі матеріалу та методи організації текстової, ілюстративної, рекламної інформації.

Список використаних джерел

1. Пирамидин В. Газета как объект ценностного отношения / В. Пирамидин // Вестник Московского ун-та. Серия «Журналистика». – 1971. – №1. – С. 42.
2. Дем'янчук І. Радянські журнали і організація їх роботи / І. Дем'янчук. – К., 1958. – 36 с.

3. Акопов А. Периодические издания: Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. Акопов. – Ростов-на-Дону, Издательство ООО МП «Книга», 1999. – 244 с.
4. Тимошик М. Книга для автора, редактора, издавателя: Практичний посібник / М. Тимошик. – К., Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
5. Forsyth D. The business press in America / D. Forsyth. – Philadelphia, 1964 – P. 8.
6. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постати / За заг. ред Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
7. Wood J. Magazines in the United States. Their social and economic influence / J. Wood. – NY, 1949. – P. 44-99.
8. Kobre S. Foundations of American journalism / S. Kobre. – Tallahassee, 1958. – P. 351-355.
9. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966. – P. 256.
10. Соловьев В., Рябинина Н. Редакторская подготовка периодических изданий: Учеб. пособие. / В. Соловьев, Н. Рябинина. – М.: Изд-во МГАП «Мир книги», 1993. – 100 с.
11. Шкондин М. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 15-16.
12. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронина и др.: Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 356 с.
13. Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль / Л. Теплова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 44.
14. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>
15. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
16. Московський телеграф, 1831. – Ч. 37. – №1. – С. 218-219.
17. Белинский В. Собрание починений / В. Белинский. – Т 1. – М., 1948. – С. 219.

The article analyzes the stages of magazine periodicals and their origins. Submitted the opinions of domestic and foreign scientists on interpretation of the term «journal». Based on the works of researchers decomposed the typology of magazines.

Key words: journal publishing, journal, typology, periodical.

УДК 070: 316. 423. 3 (477. 74) «1896-1919»

О. Д. Хобга

Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МИСТЕЦЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ОДЕСИ 1896–1919 РР.

У статті розглянуто особливості розвитку одеської мистецької періодики XIX – початку XX ст., простежено динаміку появи нових періодичних видань, тривалість їх виходу й становлення типологічного ряду; окреслено основні тенденції становлення преси.

Ключові слова: динаміка, класифікація, традиції, періодичне видання, типологічний ряд.

Характерною особливістю кінця XIX – початку XX ст. став бурхливий розвиток преси в Російській імперії як в географічному так і типологічному аспектах, адже у цей час відбувся перерозподіл періодики за регіонами, за темпами зростання на перший план вийшла провінційна преса. В цей період зароджуються й активно розвиваються нові типи періодичних видань, зокрема виникає спеціалізована преса: педагогічна, дитяча, медична, студентська, військова, спортивна, літературна, гумористично-сатирична, мистецька тощо. Саме на межі століть на території Російської імперії зароджується й активно розвивається мистецька періодика, а саме театральні, кінематографічні, фотографічні, музичні видання.

На початку 90-х р. XX ст. помітно активізується робота науковців у галузі історії регіональної журналістики, з'являються перші комплексні дослідження, створюються бібліографічні покажчики («Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838-1917)»). Науковцями розпочато серйозну і перспективну роботу над створенням анотованих покажчиків регіональної періодики України, окремої уваги тут заслуговують праці Н. Сидоренко, О. Шкільної, Л. Сніцарчук, М. Романюка, І. Михайлина та ін. З'являються в цей період й наукові монографічні дослідження присвячені розвитку одеської періодики, зокрема як окрему цілісність розглядає періодика Одеси другої третини XIX ст. І. Гребцова. Мистецька ж преса Одеси донині не була об'єктом спеціального комплексного дослідження. Бібліографічно зафіксовано в різних джерелах лише частину мистецької періодики. Решту ще не опрацьовано і не введено в науковий обіг. Чималу кількість видань втрачено, тим більше, що деякі з них побачили світ в обсязі кількох номерів. Про їх вихід свідчать згадки в різних інформаційно-хронологічних джерелах.

Актуальність дослідження мистецької преси провінції зумовлена кількома чинниками. По-перше, неможливо говорити про систему мистецької періодики країни в синхронії чи діахронії не дослідивши усіх її елементів, тобто систем нижчого порядку. По-друге, мистецькій пресі провінції притаманні відмінні від преси столичної тенденції розвитку, що зумовлено станом мистецтва та складом аудиторії, і як результат маємо, по-перше, систему з відмінним набором типологічних складових, по-друге, – відмінну їх кількісну пропорційність.

Мета дослідження – простежити динаміку розвитку мистецької журналістики Одеси від часів її зародження (1896 р.) до 1919 р., окреслити основні тенденції. Об'єктом наукового дослідження стали мистецькі видання Одеси окресленого періоду, а саме – театральні, музичні, кінематографічні, фотографічні. Усього було зафіксовано тридцять три театральних періодичних видання, два – кінематографічних, два – фотографічних, одне – музичне. Укладаючи повний список одеських мистецьких видань ми користувалися покажчиком театральної періодики Російської імперії «Театральная периодика (1774-1917)» [7], покажчиком С. Рубінштейна «Одесская периодическая пресса роков революції та громадянської війни (1917-1921)» [5], архівними та бібліотечними каталогами. Обравши об'єктом дослідження масив мистецьких періодичних видань, що побачили світ у досліджуваній період в Одесі, ми обмежилися проведенням кількісного аналізу, поклавши в основу роботу з покажчиками й картотеками як вітчизняних, так і закордонних бібліотек та архівів. Такий підхід, на нашу думку, гарантує найменшу репрезентативну похибку результатів дослідження, відрізняється об'єктивністю і є необхідною передумовою проведення якісних досліджень.

Проаналізувавши динаміку появи мистецьких періодичних видань у досліджуваній період, ми отримали такі результати. В XIX ст. усі проблеми мистецтва знаходили своє відображення на сторінках товстих і суспільно-політичних видань, що публікували театральну хроніку, рецензії на спектаклі й музичніюгляди. Як зазначає І. С. Гребцова «у газетах «Одесский вестник» і «Journal d'Odessa» відділ театральної критики в 40-х рр. XIX ст. вже можна вважати сформованим» [1, с. 340]. Певні демократичні перетворення, збільшення кількості театрів і ускладнення естетичних пошуків в театральному середовищі, ці та багато інших причин посприяли тому, що театральним проблемам стало тісно на сторінках традиційних видань. В кінці XIX ст. в Петербурзі й Москві виникає театральна преса, а на початку XX ст. – у провінції. Театральна періодика розвивається у Києві, Харкові, Одесі та інших містах України. До читача прийшли «Киевский театральный курьер», «Підмости», «Вестник опер», «Маска», «Киевская рампа», «Зритель» та їм подібні тематичні видання. Широка палітра часописів виникла в Одесі (33): «Театр» [1896-1902], «Вечерняя и театральная газета» [1902-1905], «Сцена и музыка» [1903-1905], «Драматург» [1906], «Современный театр и шантан» [1906-1907], «Театральный обзор газеты «Вечерние вести» [1908], «Театральный листок» [1908], «Антракт» [1909], «Театральное бюро» [1908-1914], «Дивертисмент» [1907-1911], «Театр-варьете» [1906-1912], «Программа и обозрение зрелищ и театров» [1907-1914], «Артистическое справочное бюро» [1910], «Обозрение театров» [1911], «Театральные отголоски» [1910], «Сцена и жизнь» [1911], «Театр и танцы» [1911], «Современный театр» [1912], «Театр и коммерческий листок объявленный» [1910], «Сцена» [1912], «Антракт» [1913-1914], «Одесская рампа» [1914], «Театральный курьер» [1913], «Одесское обозрение театров» [1911-1917], «Театральный листок» [1915-1916], «Театр и кино» [1915-1919], «Студия» [1918], «Театр» [1919], «Театральный день» [1918-1919], «Театр и искусство» [1919], «Театральный листок» [1918-1919], «Мельпомена» [1918-1919], «Фигаро» [1918]. Система театральної періодики у місті була досить різноманітною як за періодичністю, так і за якістю: це і журнали-щомісячники (1), двотижневики (4), щотижневики (13); щоденні газети (11), листки (4). У назвах деяких газет фігурує слово «листок»: «Коммерческий и театральный листок объявленный», «Театральный листок», «Театральный и коммерческий листок объявленный». На сторінках цих видань перевага віддавалася рекламним оголошенням, хроніці, програмкам. Як зазначає газета «Русская мысль», ці газети мали на увазі напівінтелігенцію, прикажчиків, швейцарів та двірників [6, с. 1]. Газети-листки майже не містили зображально-ілюстративних елементів, були переважно малого формату.

Щоденні газети «Театр», «Вечерняя и театральная газета», «Антракт», «Одесское обозрение театров», «Театральные вести», «Театральные отголоски», «Сцена», «Театральный день» здебільшого дотримувалися інформаційно-популярного спрямування, уміщуючи на своїх сторінках крім програм, хроніки театрів, лібрето, ілюзіонів, цирку ще й аналітичні матеріали, а саме огляди, фейлетони, рецензії. Так, газета «Театр» щодомеру друкувала «Записки» П. Пильського, відомого столичного журналіста й критика, який декілька років проживав у місті. Аналітичністю відрізнялася також рубрика «Дневник театрала» відомого одеського рецензента Лоренцо (Геніс Б. Я.) – співробітника багатьох театральних видань. «Одесское обозрение театров» віддавало перевагу оглядам (театральні огляди за тиждень, сезон; огляди постановок окремих театрів; огляди преси) та рецензіям. З часописом співпрацювали найвідоміші рецензенти Одеси: Альцест (Е. Я. Геніс), Vittorino (В. А. Гроссман), Dolly (А. Я. Гроссман), Лоренцо (Б. Я. Геніс), П. Т. Герцо-Виноградський (Лоенгрин), П. Пильський, Незнайомець (Л. М. Камишніков) та інші. Обсяг щоденних газет становив приблизно 8-10 сторінок з фотографіями, в основному це рекламні портрети – фотоанонси (в деяких номерах їх кількість перевищувала двадцять одиниць).

Журнали «Драматург», «Театр и кино», «Современный театр», «Современный театр и шантан», «Сцена и жизнь», «Сцена и музыка», «Театр и танцы», «Фигаро», «Мельпомена», «Студия», «Театральное бюро», «Театр-варьете», «Артистическое справочное бюро», «Одесская рампа» мали вже солідніший обсяг – понад 18 сторінок; виходили щотижня, двічі на місяць, щомісячно. Крім хроніки, рецензій, статей про вітчизняних й іноземних зірок, така преса подавала достатньо публіцистичних, наукових, історично-пізнавальних матеріалів про театр.

Співробітниками журналів були не лише журналісти, а й науковці та актори, режисери, що дозволяло подавати повноцінну картину театральної дійсності та задовольнити потреби цільової аудиторії. Театральні журнали виявились досить різноманітними за жанровим насиченням, крім уже названих: рецензії, огляду, замітки, фейлетону, нарису – вони містили статті про великих майстрів сцени і літератури, матеріали до ювілеїв і роковин смерті визначних акторів, драматургів, письменників; розвідки з історії та теорії театру, інформацію про нові події у театральному житті країни та світу (Мілані, Варшаві, Бродвеї, Нью-Йорку), цікаві розповіді про театр у русі, оригінальні ідеї та несподівані втілення тощо. Так на сторінках часопису «Театр и кино» М. Слонім опублікував статтю «На шляху до відродження театру» – скорочений виклад поглядів і думок, висловлених автором в його праці, надрукованій італійською мовою «Butti e le teatro contemporaneo»; низка непересічних праць вийшла з-під пера Л. Вальтера: «Воскресающие» (характеристика діяльності творців іспанського театру XVII ст.), «Театр старого голубятника» (історія французького театру). На шпальтах журналу «Сцена и жизнь» була надрукована праця Ц. Немана «Короткі нариси Європейської сцени». Журнали були щедро ілюстровані: використовувались фото акторів, режисерів, драматургів, антрепренерів; широко застосовувалась карикатура (наприклад, рубрика «Наші шаржі» подавала роботи таких художників, як Л. Митницький, відомий своїми працями в сатиричних журналах, Зальцер та ін.). Найбільше елементів зображальності розміщував журнал «Театр и кино». Редакція писала: «більше ніж тисяча ілюстрацій на рік. Фотографічні знімки постановки ансамблів, окремих персонажів, декорацій, костюмів, аксесуарів столичних і провінційних театрів, знімки з нових кінематографічних стрічок, карикатури і шаржі, «знімки на льоту» [1919. – №1]. Кожен номер на обкладинці містив фотопортрети митців: письменників, акторів, артистів, режисерів, антрепренерів.

Як бачимо характерною рисою становлення театральної періодики досліджуваного періоду є кількісний та якісний сплеск, зумовлений переважно активним розвитком театального мистецтва у місті, адже поруч з постійними класичними театрами: Міським, Російським, театром Сибіряковського, місто в досліджуваній період переповнилось безліччю різноманітних театральних утворень – мініатюр, або «театрів-бородавки», оперетток, шансоньє, новаторських труп, студій, об'єднань: «Фарс» В. Вронського і М. Чернова, «Інтимний» під керівництвом Барбе, «Веселий театр», Єврейський театр Болгарової, театр Мініатюр, «Бомонд», «Гармонія», «Мулен-Руж», «Водевіль», «Колізей»; увагу привертала єврейські трупи, зокрема «Летучая мышь» і «XX век». Крім того, модним явищем стали спеціальні клуби: Клуб товариства любителів сценічного мистецтва, Клуб інтелектуальних працівників, «Жокей» та ін.

У 1915 р. побачив світ перший музичний журнал «Южный музыкальный вестник» – науково-академічний часопис. Щомісячник розповсюджувався в Москві, Петрограді, Смоленську, Києві, Саратові, Херсоні, Кишиневі, Полтаві, Ростові-на-Дону, Тифлісі. Видавець вісника був М. Марценко, який закінчив Московську консерваторію, вів клас кларнета спочатку в училищі, а потім в Одеській консерваторії, хормейстер, диригент, музичний критик, чотири роки виконував партію першого кларнета в Московській симфонічній капеллі В. А. Буличова, організатор Регентських курсів. Час появи і характер часопису зумовлені активним розвитком музичної культури й освіти, адже Одеса на початку XX ст. вважалася центром музичної культури на півдні імперії. Саме в цей момент професійне навчання досягає високого рівня, внаслідок чого 8 вересня 1913 р. музичне училище перетворюється на першу на теренах України консерваторію, ректором якої став В. І. Малишевський.

Тісно пов'язана з кіномистецтвом Одеси історія світового кіно, адже одеськими краєзнавцями та істориками встановлено, що вперше демонстрація кіноапарату створеного одеськими вченими відбулась саме в Одесі (1894), але доля винаходу склалася невдало [3]. Атракціон братів Люм'єр з'явився в Одесі у 1896 р., а вже на початку XX ст. в Одесі існувало три студії, на яких знімали кіно («Мирограф» М. Гросмана, студія Д. Харитонова, студія «Мізрах»). З розвитком кіномистецтва у місті зароджується кіноперіодика – безкоштовна рекламна газета «Кинематограф» (1910), що виходила двічі на тиждень в четвер і суботу, «Одесский иллюзион кинематограф» (1911) видавця Е. М. Фельдмана, «Театр и кино» (1915) Л. Камишнікова.

На початку XX ст. активно розвивається і набуває особливої популярності такий вид журналістики як фотографічна преса. До 1917 р. в Росії виходило 20 – 40 фотографічних періодичних видань. В Україні побачили світ такі фотографічні часописи «Фотограф» (1910) – у Харкові, «Вестник одесского фотографического общества» (1913), «Русский фотографический вестник» (1914) – в Одесі. Обидва одеські вісника були засновані Одеським фотографічним товариством, яке відіграло важливу роль у розвитку фотомистецтва. Редагував вісники голова товариства Г. С. Михайлов-Мучкін, визначаючи їх як популярно-наукові і художні видання, що мали на меті висвітлювати діяльність товариства й служити розробці питань фотографії, популяризації мистецтва фотографії.

Аналіз тривалості виходу мистецьких періодичних видань засвідчує, що характерною рисою газет і журналів була відносна, на тогочасному одеському тлі, довговічність. Результати попередніх досліджень свідчать, що характерною рисою розвитку одеської періодики початку XX ст. є короткотривалість життя видань та поява видань-одноденок [8]. Мабуть, довговічність мистецьких видань пов'язана з тим, що театральні, музичні й фотографічні видання мало торкалися політичних подій, єдиною причиною припинення для них була фінансова. По-перше, через воєнні операції знецінювалися кошти, нерегулярно постачався папір, фотоплівка та інші матеріали, необхідні для підготовки та видання газет і журналів. По-друге, організація та видання періодичного органу були справою не дешевою. Як зазначає С. Махоніна, для відкриття газети, не кажучи вже про журнал, у 1910 р. потрібен був капітал – 600 тис. крб. [4, с. 51]. Основний прибуток театральні видання отримували від реклами.

Мистецькі періодичні видання початку ХХ ст. склалися з редакційної та рекламної частин. А. Кисельов зазначає, що залежно від гіршої чи кращої кон'юнктури у періодичних виданнях склалося співвідношення редакційної і рекламної частин у пропорціях: один до одного [2]. В одеському просторі співвідношення цих частин змінювалися залежно від загального принципу подання інформації та функціональності видання. Так, у журналі «Театр и кино» редакційна частина переважала за обсягом реклами, яка розміщувалася на перших і останніх сторінках, не пригнічуючи і не затьмарюючи редакційну. А от у газеті «Театральный листок» реклама переважала над редакційною. Більше того, порівняно з «плямами» реклами, редакційна частина мала сірий і монотонний вигляд. Слід наголосити, що кількість одиниць реклами на один номер театрального видання в газетах та журналах була майже однаковою (в середньому вісімнадцять рекламних повідомлень), різною була загальна кількість сторінок, що й впливало на формування пропорційності. Перші три – чотири сторінки номеру театральних газет і журналів розміщували рекламні повідомлення, в основному анонси театральних вистав, крім того рекламувалися лікарські та косметичні засоби, одяг, магазини та ресторани. В середньому окремий номер театрального видання коштував 30 коп., тоді як ціна оголошення (з рядка петиту) попереду тексту становила 60 коп., позаду – 30 коп.

Були, звичайно, видання, що не пережили своїх перших номерів, як, наприклад, щотижневий журнал «Сцена и жизнь», присвячений театру, літературі, музиці та спорту, який у 1911 р. вийшов у кількості трьох номерів під редактуванням С. Цинемана, та журнал «Артистическое справочное бюро», що мав на меті виходити двічі на тиждень та висвітлювати події театрального життя, а також вар'єте, кіно, цирку, однак побачив світ лише один номер у лютому 1910 р. за редакцією М. Коф-Михайловського. Таке коротке життя пояснювалось фінансовими проблемами і не було правилом для більшості видань.

Газети «Антракт» [1913-1914], «Театральный листок» [1915-1916], журнал «Мельпомена» [1918-1919] видавалися протягом року, журнал «Южный музыкальный вестник» [1915-1918], «Театр и кино» [1915-1919], газети «Театральный листок» [1908-1911], «Обозрение театров» [1911-1917] – біля трьох років, Журнал «Театральное бюро» [1908-1914], газета «Одесское обозрение театров» [1911-1917] – шість років, журнал «Театр-варьете» [1906-1912], газета «Коммерческий и театральный листок объявлений» [1907-1914] – сім років і біля десяти журнал «Дивертисмент» [1908-1918].

Отже, у кінці ХІХ ст. в Одесі вперше побачив світ спеціалізований мистецький періодичний орган. На початку ХХ ст. мистецька періодика пройшла етап свого становлення, втілюючи у більше ніж 30-ти виданнях, різних за періодичністю та якістю. Характерними ознаками розвитку мистецької періодики Одеси поч. ХХ ст. виділяємо, по-перше, сплеск кількості новоутворених видань; по-друге, довготривалість виходу періодичних видань на фоні загальної короткотривалості. Мистецькі періодичні видання досліджуваного періоду сформувалися вже у певну систему, яка містила різні за рівнем висвітлення подій видання, що мали відповідний до змістового наповнення зовнішній вигляд і орієнтувалися на різного читача.

Список використаних джерел

1. Гребцова И. С. Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи (вторая треть XIX в.) : [монографія] / И. С. Гребцова. – Одеса, 2002. – 408 с.
2. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917). – М., 1990.
3. Малиновский А. Кино в Одессе. – Одесса, 2000. – 216 с.
4. Махонина С. Я. Русская дореволюционная печать (1905-1914). – М., 1991.
5. Рубінштейн С. Одеська періодична преса років революції та громадянської війни (1917-1921) : [бібліогр. покажч.] / С. Рубінштейн. – Одеса, 1929. – ЛІІ с.
6. Русская мысль. – 1906. – №10. – С. 1.
7. Театральная периодика (1774–1917): Библиогр. указат. – М.; Л., 1941.
8. Хобта О. І. Динаміка розвитку одеської періодики 1809 – 1917 рр. // Діалог. Медіа-студії: [зб. наук. праць / за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2010. Вип. 11. – С. 325-336.

This article contains analysis of progress and development characteristics of periodicals in Odessa in the XIX – beginning of the XX centuries. This analysis includes dynamics monitoring of new periodicals, their publishing term and typological line establishment; the fundamental tendencies are formed.

Key words: dynamics, classification, traditions, periodicals, typology.

**ЕЛЕМЕНТИ РОМАНТИЗМУ В СТРУКТУРІ ХУДОЖНЬОГО МИСЛЕННЯ
ІГОРЯ КОСТЕЦЬКОГО**

У статті розкриваються особливості становлення романтизму в творчості Ігоря Костецького, виокремлюються специфічні стилістичні ознаки та вплив романтичних тенденцій, які простежуються в текстах, досліджуються основні закономірності романтичного стилю в працях митця, вплив романтизму на формування індивідуально-неповторного стилю письменника.

Ключові слова: романтизм, стиль, митець, модернізм, експеримент.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Модернізм як новий тип художнього мислення, безперечно, привертая увагу письменників, які увійшли до Мистецького українського руху. Але й відчувалася залежність митців від численних ідеологічних кліше. Критик-інтелектуал Ю.Шерех, що називав Україну модерною нацією, на початковому етапі МУРу наголошував «що українська література зможе обминути модернізм» [19, с. 190]. У «мурівця»-Костецького острах перед модернізмом поєднувався з магнетичним потягом до нього, непевність естетичних мрій – з туманністю дефініцій, а творча активність з правом на самобутність й оригінальність – з романтизмом. Названа особливість вказує на доцільність розгляду творчої манери митця в світлі романтичних тенденцій. Припускаючи, що його мистецька установка може мати модерністське підґрунтя, ми маємо на меті з'ясувати синтез стильових ознак романтизму, що виявляються у творчості Ігоря Костецького. Елементи романтизму в структурі його художнього мислення – ще мало актуалізований у сучасному літературознавстві об'єкт досліджень. Проблема своєрідності стилю цього автора частково розглядалася у працях С. Павличко [14], А. Білої [2], І. Юрової [20]... тощо.

Проте питання диференціації стильових рис творчості Ігоря Костецького і досі залишається відкритим. Тому наша стаття передбачає дослідження тих мистецьких тенденцій, які виокремлюються у творчості письменника. Це і зумовлює *актуальність* представленої статті.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Ю.Шерех, як довідчений критик, проникливо збагнув, що найближчим у часі попередником авангарду є романтизм. У виступі «Стилі сучасної української літератури на еміграції» [19] він визначив не лише головні напрями сучасної української літератури, а й можливу реакцію на сучасність, інспіровану романтизмом: «психічний хаос, розчакненість змісту й форми, зміщення плянів, – коли мале й велике видаються рівновартими, втрату душевної рівноваги» [19, с. 191], «етапи великої перевтоми, великих розчарувань і випробовувань. Етап розколотої свідомості, розхитаної душі...» [19, с. 191].

Естетична і стильова подібність авангардизму і романтизму є вихідним положенням низки літературознавчих і мистецтвознавчих робіт [3-8], у яких наголошується на псевдоміметичності і, відповідно, – відкритті антифізису як перекладу «емоцій і волі людини на мову, не позичену безпосередньо у природи» [3, с. 208], концептуальній націленості у майбутнє, суб'єктивізмі, ідеї домінування процесу над твором, подібності вихідних світоглядних позицій авангардизму і романтизму, тобто зацікавлення містичними, кабалістичними текстами, занурення в ірраціональне, фрагментарності, динамізмі, нестабільності сприйняття та відображення світу, а також на розумінні мистецтва як способу життя [2, с. 27]. Схожими вони постають в своїй опозиційності щодо раціонального світосприйняття – з розумінням інтуїції як основного творчого джерела і відповідної «історичної опозиції» [2, с. 28].

Дослідниця В. Крючкова припускає, що авангард – це «лише найновіший варіант давно відомого історії типу мистецтва, яке головним своїм завданням вважає символічний виклад зовнішніх, раніше складених цілей, новизна яких у цьому випадку і визначає новизну його стилістики» [12, с. 216]. Справді, порушене нею питання заслуговує на серйозну увагу, оскільки нашою думкою як про загальні тенденції розвитку мистецтва, про хвилеподібну зміну стабільних стилів (античність, ренесанс, класицизм, реалізм) нестабільними (бароко, романтизм, модернізм), так і про збереження у матриці «новонародженого» стилю компонентів хронологічного «попередника» й «антагоніста» [12, с. 216]. Окрім зазначених рис походження романтизму простежуємо подібність авангардизму у схильності до «романтичного бунту», віри у всевладність мистецтва, оскільки, як зазначає Д. Сарабянов, «авангардизм був свого роду художньою релігією» [17, с. 85], з претензією на тотальність, на вселенське почуття, і відповідне вираження цього потягу в екзотиці далеких незнаних країн, і в зацікавленні національною фольклорною стихією, яка постає вираженням духу часу в орієнтації на майбутнє.

Спробу належної систематизації романтизму здійснив М. Наєнко, окресливши поняття «романтизм» багатопланово: як художній напрям у літературі межі XVIII-XIX ст., як художній стиль кінця XIX-XX ст. і, нарешті, як стильову тональність, «котра присутня у мистецтві всіх епох – від фольклору до найновіших форм професійної творчості» [13, с. 16]. «Прагнення ідеалу», на переконання дослідника, можна вважати визначальною рисою романтичного стилю, а з точки зору змісту це можна назвати як «жадання гуманістичного ідеалу», оскільки альфою і омегою романтичного світогляду була саме Людина з своїм прагненням до пізнання найвищого ідеального смислу буття» [13, с. 22]. Тому «жадання гуманістичного ідеалу» – визначальна риса не лише романтичного типу творчості, а й власне романтичного стилю, у вузькому значенні, та романтичної тональності» [13, с. 23]. Ознаки романтичної стильової тональності можемо спостерегти в авангардизмі, а провідна риса романтичного світогляду – «жадання гуманістичного ідеалу» – більше відповідає саме модерністському культурному проекту.

Модернізм для МУРівців не був метою та не звучав так, як цього хотів І.Костецький. У його роздумах, міркуваннях простежувалася беззаперечна тенденція до європейського модернізму та до заперечення традицій. Властиво, це вважали новим реалізмом сучасності, хоча це був перший прояв модернізму. В альманасі «Хорс» це явище називалося «романтизмом». Адже, як вважає Г.Розорек, романтизм – «це такий стан душі, духу, матерії, субстанції, здібностей, коли все сукупне ество людини не відчуває на собі жадних пут догми, коли воно сприймає світ особисто, активно й творчо без посередників» [16, с. 181].

Закликавши членів МУРу до співпраці й служінню ідеалам народу, засновники цієї мистецької організації на чолі з Костецьким виступили із дещо відмінним ідейним підґрунтям та опиралися на неповторні індивідуальності кожного з них. Метою часопису «Хорс», що побачив світ 1946 р., була елітарність і прилучення літератури до романтизму. Три редактори «Хорса» підписалися під числом псевдонімами: (Юрій Шерех) – як Юрій Шевельов, (Ігор Костецький) – як Юрій Корибут, та (Віктор Петров (Домонтович) – як Віктор Бер. Псевдоніми не приховували справжні імена, які у вузькому колі людей не могли залишитися таємницею. Та вони не прагнули цього, оскільки мали відмінну мету, а нові імена означали новий початок, спробу чогось іншого, нової свідомості та ідеології, що було можливе завдяки романтизму, адже романтизм був пов'язаний із докорінною зміною всієї системи світоглядних орієнтацій і цінностей. Саме таким передбачався бути «Хорс», який фактично складався тільки з Костецького, запал і відданість якого, за словами Ю. Шереха, «перевищували спроможність однієї людини» [19, с. 512]. Зусиль головного натхненника вистачило тільки на один номер альманаху, хоча те єдине число «Хорса» «не соромило ні саму «групу», ні МУР у цілому» [19, с. 512]. Цей номер мав власне обличчя і в літературному, і в суспільному, і в друкарському сенсі, і не був, міркуємо, «досить поверхневого і зовсім не елітарного змісту» [14, с. 302]. Стаття, написана Костецьким, доводила, що метою цього часопису були принципові взаємини мистецтва і життя. Автор «заперечив тяжку навалу змісту, не оперезаного мистецькою формою, а також естетизм, який рятує тільки до наступної зупинки, і запропонував вихід, жадану формулу – романтизм» [7, с. 4].

Романтизм для Костецького втратив будь-які рамки й обмеження. «Це – все, поєднання всього, вищий синтез, а відповідно нинішній період – «доба могутчої синтези в українському мистецтві» [7, с. 4]. Митець не відкидав також патріотичного спрямування, яке приховане за деякими естетичними намірами: «Існувало поняття світле й безмежне: Україна Київська. Осередок сліпучо-привабливої культури, туди бо стікалися звідусіль генії, що втратили для потомства ім'я своє особисте, щоб славним вівки було спільне всім ім: Україна-Київська. Світлоносне божество несло на стрілі образ, сонце мистецтва: ХОРС» [7, с. 5]. Костецький, як безкомпромісний митець, намагався сказати, безсумнівно, нове слово, відкрити новий період, відрізняючись при цьому від інших літераторів, які мали традиційно реалістичну й ідеологічно патріотичну настанову. Він робив спробу відродити романтизм, і водночас знайти певну колективну базу для всіх митців, також обстоював свободу вияву творчості для кожного окремого митця і робив акцент не на спільній діяльності усієї літературної громади, а на творчому вияві окремих особистостей.

Щоправда, відмінність в поглядах засновників МУРу була очевидною. Вони, і передовсім Костецький, укладаючи «Хорс», пропагували модель літератури як вияв національної ідеї й прагнули її величі. «Романтизм на цьому етапі був обережним і невдалим евфемізмом іншого поняття, яке Костецький поки що остерігався називати, тому що відродити романтизм ставив собі на меті не тільки він» [14, с. 304]. Але, попри все, «стосунки «Хорса» з рештою МУРу були дружні – були це стосунки Костецького зі мною» – зазначає Ю. Шерех, – «я заперечував тільки надмір експериментальності Костецького в загальномурівських виданнях. Український стиль для Костецького мав бути модерним і мав потрясти Європу саме цим. З цією метою він і задумав «Хорс», а через тридцять років ностальгічно згадував: «Футуризм, дадаїзм, сюрреалізм, графічно-магічний вірш, усе воно тоді, у сорокових роках, випромінювало привабу вже самим звучанням цих слів» [1, с. 231].

Однак пошуки романтизму Костецьким, Шерехова концепція часу, елітарності («Не для дітей»), поєднання складності й незрозумілості твору були відповідним контекстом для тих авторів, які, обрали шлях зруйнування патріархального світогляду, старої стилістики і риторики, старих канонів і пропонували певну програму їхньої заміни. Взагалі ж ніхто з тих, що вживали поняття «романтизм», не мали про нього чіткого історико-літературного поняття та уявлення, окрім звісно Домонтовича. Скептичне ставлення до романтизму зумовлювалося тим, що «в українській літературі романтизм має ще одне значення, будучи народницьким романтизмом, а народництво, у свою чергу, завжди було романтичним народництвом. В.Петров (Домонтович) окреслював новий період літератури як «час остаточної перемоги над романтизмом» [14, с. 303], наголошуючи, що «ми духовно вирости з роман-

тизму, але ми не романтики. Ідея «дитячого» й «казкового» – ідея ірраціонального, як її висунув романтизм. Ми ж раціоналісти. І наше ставлення до нової епохи підказане не вірою, а прагненням збагнути» [15, с. 9].

Юрій Шерех у доповіді на Першому з'їзді МУРу наголосив, що європеїзм Ігоря Костецького йде як від літературного експериментаторства, так із переконання, що Україна й українська література повинні принести світові вселюдську правду. «Його романтизм хоче бути романтизмом людської душі, хоче фіксувати кожний порух людської свідомості і підсвідомості. У відкиненні надмірного тягара культури – західноєвропейської культури як спеціального об'єкта демонстрування, – бачу я початок шляху до визволення від європеїзму. Бо потенційно Костецький – як і Багрянний, навіть і як Косач – можуть перейти в ряд органістів» [19, с. 200-201].

І. Костецький дебютував як прозаїк в часи МУРу, опублікувавши дві невеликі збірки «Оповідання про переможців» (1946) і «Там, де початок чуда» (1948). Його коротка проза друкувалася і в періодиці МУРу. Вочевидь, Ю. Шерех дещо читав з написаного ним на цей час у рукописних варіантах. У 1946 р. ця оцінка була скоріше відображенням намірів Костецького, в яких він переконав Шереха, ніж висновком, котрий би впливав з художніх творів митця.

Вже у перших оповіданнях письменника Шерех збагнув головний напрям вектору міркувань Костецького, хоча, як теоретик органічності, знайшов елементи подібного в національній традиції і передбачив визволення від європеїзму, а разом з ним – від надмірного тягара культури. В тому, що чужа культура, вимушено засвоєна, може бути тягарем, Шерех не помилявся, проте він хибно міркував, що Костецький намагатиметься від неї звільнитися. Інший критик – Володимир Державин, автор післямови до «Оповідань про переможців», не лише порівнює Костецького з Джойсом та Хемінгуєм, а й ставить митця в контекст літературних норм і перспектив параметрами якого визначаються Джойс в англійській літературі, Хемінгуей – в американській, а також німецький експресіонізм і французький сюрреалізм [5,25]. Але і післямова Державина, як і аналіз Шереха, великою мірою видавала бажане за дійсне. Процес творення романтизму ускладнювався ще й тим, що цьому новому літературному стилеві було призначено долею «з'явитися в середовищі німців – нації традиційно алітературної» [9, с. 149]. У своїх естетичних засадах мистецький романтичний стиль не має ознак національності. Національність буває лише більш або менш виразним гримом на ньому. Проте національність відразу ж вступає в свої права, коли під виглядом мистецьких взаємин культури народів взаємоділяється чимось іншим окрім мистецтва.

Під впливом «хвилевої глухоти» французи, нація літературна, переплутали поняття, що романтизм – це не стиль, а світогляд. Коли за деякий час у Парижі з'явилися перші літературні твори «романтичного стилю», зі спробами теоретично їх маніфестувати, виявилось «все безглуздя цього підприємства. Драма Віктора Гюго «Кромвел» укупі з своєю гучною передмовою на всі віки залишиться документом безпорадності, що в неї потрапляє літературна нація, підмінивши літературу не-літературою» [9, с. 150]. Літературну війну в Парижі називали «війною класиків і романтиків», але обидві сторони розмовляли мовою літературного класицизму, бо інакшою мовою класично літературна нація розмовляти не могла. Різниця мови між класиками і романтиками була хіба що в якості. Нове або оновлене штучно силувало себе до косноязиччя, а старе або застаріле твердло в стилі, і то просто тому, що не мало на той час у своїх лавах талантів [9, с. 150]. Костецький також аналізує романтизм в англосаксонській літературі, або те, що ним називається в літературі слов'янській, що стоїть так само не ближчою мірою як приклад, коли намагались дослідити істоту можливості романтичної естетики. Він наголошує, що «сполучати «Озерну школу», шумний демонізм Байрона і солідну археологію Валтера Скотта чи сонети «Славиної дочки» й коломийки «Тополі» над одним стилістичним знаменником може хіба що одвертий ігнорант. Усе це явища для себе, і жадне з них ані тінню не схрещується з тим поодиноким, чого в царині естетики все таки досягли дійсні романтики на своєму непрямому шляху» [9, с. 151].

Романтичний стиль оформлявся фрагментарно, під єдністю загального світогляду, але взаємно несполучних мистецьких світоглядів. Костецький вважає, що досліджувати «романтизм», а зокрема «романтичний стиль», на межі XVIII та XIX сторіч – практично досліджувати поодинокі, розрізнені мистецькі чи півмистецькі явища з врахуванням того, що в переважній більшості з них первні живуть тільки в самому зародку, які пізніше пробилися до спільного стилевідчуття. Романтичний мистецький світогляд досяг майже ідеального стану набагато пізніше, коли німецькі літератори спромоглися на витвір експресіоністичного стилю і тим заманіфестувались як нова літературна нація Європи. «Романтизм як специфічне явище півлітературного порядку, як пошук естетики на позаестетичних стежках, як великий заблуд, що в ньому окремі сягання до мистецького ідеалу означали окремі нелогічні високі супроти ідеалу світоглядного, – це явище являє собою тільки й виключно німецький випадок, який тим часом не повторився більше ніде. У цьому, якщо завгодно, його «національність», і як такий його й треба вивчати» [9, с. 151].

Між ідеями та намаганнями Костецького і його художньою практикою існує певна відмінність. З одного боку, Костецький вдається до стилізації під народну легенду, а це суперечило його антинародницькій теоретичній настанові, на цей час уже досить чітко сформованій. З іншого боку – пояснює в тій же самій авторській передмові, що «ритмізовані фрагменти у викладі – це уривки уявного, неіснуючого епосу...» [10, с. 95].

Ранні оповідання Костецького, міркує Соломія Павличко, «були слабкими, учнівськими, але в них уже відчувалося, що те, як сказати, для автора важливіше, ніж те, що сказати» [14, с. 353]. В цих творах митець більше уваги приділяв ситуаціям, певним фактам, а не картинам життя з суспільства та філософії їхнього існування. Вирізняються серед них три оповідання з книжки «Там, де початок чуда» – «Чорноліський переказ», «Опришок

та орач», «Опришок та крива дівчина», що мали підзаголовок «Старобутні повістки», і належали до найраніших, за часом написання, присвячені незаявленій тематиці, відображали пошук експресіонізму, хоча нагадували символістичний романтизм. Всі три оповідання написані мовою, яка властива народним переказам, казкам, приповідкам. У них йшлося про боротьбу опришків проти іноземних завойовників Карпат ще на початку XVI століття. Експеримент щодо руйнування старої мови на цьому етапі тільки прогнозується, Костецький вживає велику кількість неологізмів, прагнучи не копіювати живу мову, а творити нову, що є цілком зрозумілим. Окрім того, він ніколи не пропускає можливості підкреслити свою елітарність.

У лаконічній передмові до вищезгаданої книги Костецький зазначав: «Ця збірка – перша частина циклу старобутніх повісток про опришка, що носив темне ім'я і походив із змішаної крові» [6, с. 195]. Симптоматично, що в письменника, починаючи від «Хорса», все було першим, так званим початком – перший том, перша частина, перше число, але вкрай рідко після анонсованого продовження воно справді з'являлося. Що ж до «темного імені» і «темного походження» героя-опришка, то все це, безперечно, складові не модерної, а романтичної ментальності, за словами Соломії Павличко [14,354]. Навіть правічний карпатський ліс він назвав Чорнолісом-труднобором. Мабуть тому, щоб вороги відчували страх одразу ж після зустрічі з «темним опришком», ще й в Чорному лісі. Ці оповідання оприявнюють елементи романтизму, про який йдеться в маніфесті «Хорса».

Для Костецького є важливим показати, що людська сутність є складною і вибагливою, не торкаючись деталей та не шукаючи філософських відповідей, «зруйнувати традиційну українську схожість з його героєм, сюжетом, розлогими описами зовнішності, інтер'єру й пейзажу, кінцем і початком, мораллю, змістом оповідання, без якого, здається, не може бути самого оповідання. І в цьому завданні йому, безперечно, належить пальма першості» [14, с. 215].

Головним літературним напрямом еміграційної літератури був романтизм із рисами чи то неокласицизму, чи то символізму. Тому не дивно, що в нових умовах виникла ідея використання досвіду попередніх років. Це питання першим порушив Костецький у резонансній статті «Романтизм і наше письменство сьогодні». Митець виходив із того, що настрої розгубленості в українському духовному житті, спричинені подіями Другої світової війни, які викликали твердження про кризу в літературі, повинні бути подолані. Костецький переконаний, що як Людина зокрема, так і весь народ, не мають права втрачати віру в майбутнє, і це має базуватись на зв'язку з традицією, на відчутті безперервності історичного процесу, яке водночас відкриває нові перспективи розвитку. Тонка душевна українська духовність виявляється, на думку автора, в романтичному світовідчутті, яке ґрунтується на вольовому, а не раціоналістичному началі. Це відчувається у творчості Лесі Українки а згодом у письменників пізнішої доби: Є. Маланюка, Ю. Яновського, Ю. Клена, У. Самчука, М. Куліша, М. Хвильового, О. Влизька, Б. Кравціва, Ю. Косача, Т. Осьмачки [8, с. 429]. Як наголошує Костецький, «всі вони різні – і всі єдині, бо діти однієї доби, однієї нації, однієї збірної волі, і кожен з них несе в собі червону цятку, частку нитки, протягнутої від «Слова о полку Ігоревім», через Шевченка, до сьогоденного національно-мистецького ідеалу пробудження народу» [11, с. 5]. Якщо придивитися пильніше до цієї послідовності, то простежується певний шлях, певна аналогія. І це є шлях романтизму. Можливо він такий же логічний і повновидний, яким був шлях німецького романтизму, від відчуття органічної єдності людини із всесвітом до відчуття внутрішнього непорушного обов'язку людини як частки національної спільноти. «Визнавши за цією школою значення епохальної, визнаємо епохальне значення й за тим українським письменницьким явищем, що має тверду спрямованість і виразні риси цілої школи: школи українського національного романтизму» [11, с. 5]. Настрій розгубленості українського народу, на переконання митця, повинно розвіяти романтичне мистецтво. Це означає, що література, яка впливає з такої настанови, має бути підпорядкована суспільним потребам. Проте не всі літератори дотримувалися таких засад. Костецький у вище згаданій статті говорив про поєднання вольового первня з інтелектуальним (в Є.Маланюка), епічного хисту з ліричним почуттям (в У. Самчука, Ю. Яновського, М. Хвильового), все ж у ній приглушувалося романтичне начало та право письменника на вибір стилю, що призвело до зниження естетичного характеру літератури, міри її суверенності й самодостатності. Костецький відзначив небезпеку надмірної ідеологізації мистецтва, симптоми якої побачив у поезії Є.Маланюка, який, на думку митця, обмежив обсяг життя у своїх творах, а також в інших літераторів 30-х років – С. Гординського, О. Ольжича, Б.-І. Антонича, коли вони втискали свою уяву в рамки заздалегідь визначених понять про ненависть, жорстокість, відчай. Існує чи не найчіткіше сформульована точка зору на тенденції стильового розвитку в українській літературі. Її відстоює В. Світайло в статті «Що на часі...?», котрий виосібнює в українській літературі романтичний (Ю. Косач, Ю. Липа), сентиментальний (Д.Гуменна, М.Цуканова), неокласичний (М. Орест, Ю. Клен, С. Гординський, Б. Кравців) напрями, вважаючи, що жоден з них не відповідає умовам нашого часу, бо писати «у бурхливих і страшних часах нашого національного буття, романтично, сентиментально й неокласично – це однаково, як іти крізь бурю-хуртовину з заплещеними очима або ховати голову в хвилину небезпеки за прикладом відомого птаха під крило вигаданого світу» [16, с. 13].

На нашу думку, Костецький слушно наголошує, що романтизм – це не стиль, а світогляд, і це мала бути цілком нова, ніким не чувана форма, не тому, що романтики вважали себе світочами «нового царства», тобто не тільки з ідейних спонук, а тому, що насамперед для неї мав бути збудований новий мистецький світогляд, естетична сфера, без якої неможливе народження ніякої зовнішньої мистецької форми. Романтичний мистецький світогляд існував як ідейна категорія, і цей процес був наскрізь штучним, оскільки романтизм народжувався в осереді політичних, релігійних, громадянських, національних ідей.

Список використаних джерел

1. Біла А. Український літературний авангард: пошуки, стильові напрямки. Монографія. // Видання друге, доповнене і перероблене / А. Біла – К.: Смолоскип, 2006. – 464 с.
2. Бережан З. На окраїнах ночі / З. Бережан // Штутгарт; Нью-Йорк, 1977. – С. 231-232.
3. Гурьянова Н. Эстетика анархии в теории раннего русского авангарда / Поэзия и живопись: Сб. трудов памяти Н. И. Харджиева // Под ред. М. Б. Мейлаха / Н. Гурьянова – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 92-108.
4. Гароди Р. О реализме без берегов. Пикассо. Сен-Джон Перс. Кафка / Р.Гароди – М.: Прогресс, 1966. – 208 с.
5. Державин В. Ігор Костецький і нове мистецтво новел // І. Костецький Оповідання про переможців. Мюнхен, 1946. – С. 25-30.
6. З компасом // ХОРС. Регенсбург, 1946. – С. 3-8.
7. Згадка про ці лекції міститься в щоденнику актора театру-студії В. Змія. Цит. за: Театр-студія Й. Гірняка та О. Добровольської. – С. 180 – 196.
8. Льницький М. На перехресті віку: У трьох кн. / М. Льницький – К.: Вид. дім «К-М. акад.», 2008. – Кн. II. – С. 429-431.
9. Крючкова В. Социология искусства и модернизм / В. Крючкова – М.: Изобразительное искусство, 1979. – С. 214-216.
10. Костецький І. До статті «до техніки романтичного письма». Начерки // Кур'єр Кривбасу / І. Костецький – 2008. – №228-229. С.149-152.
11. Костецький І. Відкритий лист до редакції сучасності // Кур'єр Кривбасу / І. Костецький – 2001. – №142. – С. 87-106.
12. Корибут Ю. (Костецький І.) Романтизм і наше письменство сьогодні // Наші дні / Ю. Корибут – 1942. – Ч. 9. – С. 5-6.
13. Наєнко М. К. Романтичний епос: Ефект романтизму і українська література / М. Наєнко – К.: ВЦ «Просвіта», 2000. – 382с.
14. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі / С. Павличко – К.: Либідь, 1999. – 447 с.
15. Петров В. Історіософічні етюди // МУР, Збірник II. – С. 9-11.
16. Розорек Г. Камо ж, кінець кінцем грядеш? // МУР: Альманах. / Г.Розорек – С. 181-184.
17. Світайло В. Що на часі? Про напрямки в сучасному літературному процесі // Наші дні. – 1944. – Ч. 3. – С. 12-14.
18. Сарабянов Д. В. К ограничению понятия «авангард» / поэзия и живопись: Сб. трудов памяти Н. И. Харджиева. / Под ред. М. Б. Мейлаха и Д. В. Сарабянова. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 83-92.
19. Шерех Ю. Стили сучасної української літератури на еміграції // Шерех Ю. Пороги і Запоріжжя. Література. Мистецтво. Ідеології / Ю. Шерех – Х.: Фоліо, 1998. – Т. 1. – 512 с.
20. Юрова І. Творча особистість І. Костецького у літературному дискурсі II половини ХХ століття. Монографія / І. Юрова. – Донецьк: Норд-Прес, 2006. – 270 с.

The article reveals peculiarities of the romanticism formation in Ihor Kostetsky's works. It singles out specific stylistic features and impact of romantic tendencies, which can be traced at all levels of the text. The article also studies main regularities of the romantic style in the artist's short-story writing, influence of the world romanticism concept on the formation of the writer's individual and unique style.

Key words: romanticism, style, tendencies, text, innovation.

УДК 811.111'3

E. G. Balyuta

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

TEACHING ENGLISH (GRAMMAR ASPECT)

Стаття піднімає та вирішує окремі проблеми навчання граматики англійської мови студентів немовних спеціальностей.

Ключові слова: граматичний аспект мови, пояснення, розуміння, правило, навчання, контекст.

This article aims to raise awareness of the role of teachers and students teaching and learning English, its grammar aspect in particular. It is no good for some students to learn the language without getting more opportunity to use it. That is the reason why students are taught mostly in English. But when we regard of their level teaching in their native language is safe, comparatively easy, but does less to make them competent user of the language.

Teachers have different views on the use of the student's mother tongue in the classroom. Lessons may be taught almost entirely in English because this 'total immersion' approach encourages real communication as opposed to rules learning and the completion of exercises. Sure, there may be times when the occasional quick translation may be helpful

[3, p. 113]. Though if the teacher starts teaching in their own language rather than English, the authenticity of the target language may be lost.

Teachers know that different students prefer to learn in different ways. As much as teachers believe in the effectiveness of the «communicative approach», there are still many students who prefer to listen to the explanations of grammar, learn rules, and do practice exercises. It is «safer». On the other hand, there are also students who only want to talk, being more concerned with fluency than with accuracy.

When students are asked about the importance of grammar when they are learning a new language, predictably different views are expressed. The very word «grammar» has negative connotation for most people though some students view the learning of rules as «real learning».

It is also important for the student to have some responsibility for their own learning and not to rely on the teacher alone. The students who come to class but never uses his English outside will make very little progress. The classroom is not real life, it is artificial and is controlled by the teacher. We have to encourage the students to read English, speak English, hear English, write English.

In fact the students at universities learning English have experienced different learning styles from their previous school learning experience. So in the new classroom they need motivation and commitment for learning grammar aspect in particular.

Different dictionaries define «grammar» in different ways, but they all talk about the «rules of the language» [2, p. 81]. For many people this word implies the rather dry learning of rules and then controlled practice of these rules with little or no communicative practice. Actually, what is more important is knowing what students need to know when they are learning language. Teaching grammar implies a lot of teacher talk and explanations, initial student ignorance of what is being covered, a completeness.

What do students need to know?

- to understand meaning within the given context;
- to know the natural pronunciation of the language;
- to know how to form the language (its construction);
- to use the language in practice.

This is simple but very helpful when it comes to assessing if the lesson is successful in terms of your language aims.

Experienced teachers know how best to develop a student's awareness of the language. But until experience has been gained, it is very difficult to avoid dealing with language in chunks [4, p. 157]. Language needs context because context provides meaning. One way to illustrate meaning is via situation. This can be done in a number of ways. This situational presentation tends to be quite controlled by the teacher, at least initially, but with the students involved all the times.

If necessary the teacher checks essential vocabulary at the start of the lesson. Then he builds the context slowly, carefully and clearly – guides the students and keeps them involved throughout. There's no need to tell them what they can tell the teacher. By continually asking them questions the teacher is also checking they understand. It's important to have an obvious target – a model sentence which will be a logical conclusion to the context built. It is essential that the teacher checks if all the students understood the meaning. The fact that one student, maybe, has given the model sentence does not mean that everyone has understood its meaning in the given context.

By providing meaning in context teachers are providing their students with real language rather than abstract rules [1, p. 231]. But this is not enough, we have to make sure they have understood. It is easy to ask obvious questions like «Do you understand?», «Okay?», «All right?», etc. The student's answer «yes» proves absolutely nothing. Quite possibly, the student just wants to get the attention of the teacher placed elsewhere and saying «yes» is a quick way of doing this.

Asking a student to repeat or give the meaning is flawed for different reasons. Principally, does the student – even if he has understood – possess a sufficient range and level of language to express himself? Would the explanation be correct? This approach can really succeed with very high-level students, and when the teacher knows the class well. In such circumstances it is more effective with vocabulary than with grammar.

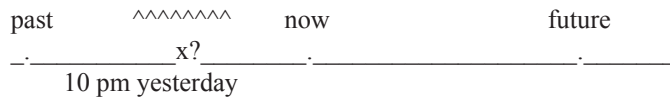
It is necessary though to use other other methods of checking understanding, of which effective is concept question. If consider again the model sentence in order for the teacher to first illustrate the meaning of the word learnt in this context, and then check it has been understood, he needs to have recognized the essential meaning of the language in this context.

So to formulate concept questions:

- analyze the language and its meaning within the given context;
- define the essential meaning in simple statements;
- turn these statements into questions;
- keep the questions simple in terms of both language and length;
- avoid questions which are not relevant to the meaning of the language;
- avoid using the same grammatical forms in the questions that you are testing;
- ask questions which do not require a lot of language in the answer;
- make sure the answers are clear and unambiguous;
- plan them in advance – until you have more experience and confidence, they will not be easy to think of on the spot;
- avoid the «absorb».

One of the most sophisticated grammar topics is explaining tense forms. Time can be represented using many different verb forms. This can be confusing for a student when, for example, we use the present simple tense to refer to future time. (e.g. *The train goes at 3.30 this afternoon*). Concept questions can be used to check understanding of tenses and time, but there is another way which is particularly effective and this is using timelines.

Looking at the sentence *I was watching TV at 10 pm last night* we can identify the form as Past Continuous (Progressive) – subject + *to be/was or were + ing*. The time reference is an action which started before 10 pm, but the action was already in progress at 10 pm. This can be represented on a timeline thus:



The x here represents the moment of 10 pm. The wavy line represents the ongoing action / state of watching TV. The wavy line begins before 10 pm and goes right up to the moment of 10 pm. The subsequent question mark beyond 10 pm represents the fact that we do not know if the person continued to watch TV after 10 pm, though they may have done. The wavy line is clearly set in past time only, consistent with this use of the Past Progressive.

Timelines can be used to help illustrate meaning, and they can be used to check students have understood what has gone before. And here's an important point. If the teacher is using the timeline to check the students have understood the concept, then he must involve the students in the process of drawing the timeline. Students then need to know what a timeline is, and what symbols the teacher uses actually mean (e.g. the wavy line). The teacher needs to be consistent in the way he draws timelines. The students can then effectively tell the teacher how to construct the timeline, or even draw it themselves. Timelines can be used in conjunction with concept questions. For example, a teacher may ask «Where do I put the cross? Here? Or here?»

Using timelines make sure you:

- plan how to do them;
- practice drawing them;
- are sure the line can be clearly seen on the board;
- use different colours for effect and clarity;
- make students know what everything on the line represents;
- involve the students;
- use them in conjunction with concept questions;
- are consistent in how you draw them;
- are sure they accurately reflect the essential meaning;
- give the students the opportunity to copy the line, and check to see if they have copied it correctly.

The process of checking understanding may take up a tiny percentage of the lesson, but it a crucial stage. If the students remain unsure of meaning now then they will struggle for the rest of the lesson, and will be unable to use the language naturally or correctly after the lesson.

We have established the following main points:

- teachers have to check that students have understood what they have learnt;
- questions such as «Do you understand?» are ineffective;
- asking a student to explain meaning is, with few exceptions, unrealistic and can do more harm than good;
- concept questions are an effective and efficient way to genuinely check understanding. They should:
 - a) focus on the essential meaning of the language in the context being provided;
 - b) be short and simple in nature;
 - c) avoid ambiguity;
 - d) require very short answers;
 - e) avoid the use of the grammatical form being tested;
- timelines provide a visual representation of time;
- students need to be involved in the drawing of a timetable;
- timelines need to be clear, simple and accurate.

Checking understanding effectively is a difficult teaching skill, but it becomes easier with practice. After a while teachers find that they can do this «on the spot» because their own confidence with language and its meaning and use will have grown with the experience. To begin with though, it's necessary to analyse the language carefully and plan how to check understanding.

Now we need to highlight the equal importance of pronunciation. In the groups of the students learning English as a foreign language it is enough for the students to hear the teacher says the model sentence several times naturally. Then the students should be given the chance to say it themselves. This is not as straightforward as it may sound but when teaching language for active use then the students need to know how to say it.

The form of the language has already been implicitly established via the given and repetition of the model sentence. This needs to be checked, just as the meaning needs to be checked. The sentences can be put onto the board keeping the students participating by getting them to tell what to write. Form can be highlighted by using different colours.

The teacher could include the concept questions and answers and mark sentence stress and intonation. Whatever degree of detail the teacher decides is necessary, students need to have some «take-away» record of the form that is being covered in the lesson. Form and pronunciation are important but the initial «presentation» via pictures is an approach which is very commonly used, especially at lower levels.

This «teacher-led» method is more suitable for students whose level of English is not high rather than for more advanced, who need a greater learning challenge:

- if using pictures, it's necessary to make sure they are clear, simple and appropriate;
- if necessary the teacher should check essential vocabulary at the start of the lesson;
- build the context slowly, carefully and clearly – guide the students and keep and keep them involved throughout.

There's no need to tell the students what they can tell the teacher. By continually asking questions the teacher also is checking understanding;

- have an obvious «target» – a model sentence which will be a logical conclusion to your context build;
- try to elicit the sentence or just tell the students;
- if possible show your context to a colleague to see if they think it is clear and appropriate.

The teacher should also research the language to know everything he needs to know about it. He needs to anticipate the possible problems the students might have with the language:

- confusion about the time reference;
- a desire to refer to the verb form as a tense thought it might not;
- incorrectly adding a to where it's impossible.

Список використаних джерел

1. Adams V. An Introduction to Modern English Word-Formation. – London, 1973. – 230 p.
2. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language. – Danbury, CT : Lexicon Publishers, 1993. – 1248 p.
3. Oxford Dictionary of Business English / Ed. by A. Tuck. – Oxford : Oxford University Press, 1994. – 493 p.
4. Stein G. Better Words. Evaluating EFL Dictionaries. – Exeter : University of Exeter Press, 2002. – 246 p.

The article defines some problems and suggests the certain ways of solving them when teaching grammar of the English language.

Key words: grammar aspect, explanation, understanding, rule, learning, context.

УДК 821,161.2.-32(477.43)

В. В. Бойко

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ХУДОЖНЯ СВОЕРІДНІСТЬ ОПОВІДАННЯ МИКОЛИ ЧИРСЬКОГО «НАДЗВИЧАЙНИЙ КІНЕЦЬ ГРИЦЬКА СИРОМЯЖНОГО»

У статті розкрито художню своєрідність оповідання М. Чирського «Надзвичайний кінець Грицька Сиром'яжного», проаналізовано ряд образів та символів, простежено риси неоромантизму в ньому.

Ключові слова: неоромантизм, головний герой, образ, символ.

У 1940 році в місячнику культур «Пробоем» надруковане оповідання Миколи Чирського «Надзвичайний кінець Грицька Сиром'яжного», аналіз якого ми спробуємо подати вперше.

Вважаємо, що «Надзвичайний кінець Грицька Сиром'яжного» – оповідання, яке має переважні риси неоромантизму. А саме:

- неоромантики змальовували переважно не масу, а яскраву, неповторну індивідуальність, що вирізняється з маси, бореться, – часом попри безнадійну ситуацію, – зі злом, зашкарублістю, сірістю повсякдення;
- герої неоромантиків переймаються тугою за високою досконалістю у всьому, характеризуються внутрішнім аристократизмом, бажанням жити за критеріями ідеалу, а не буднів;
- головна увага зосереджувалася на дослідженні внутрішнього світу людини, через який неоромантики намагалися зазірнути у світ духовний;
- зовнішні події (також і соціальні) у творах неоромантиків відступають на задній план;
- неоромантики часто вдаються до умовних, фантастичних образів, ситуацій, сюжетів;
- відмова від типізації, натомість використання засобів символізму.

Ми знайомимося з єдиним і головним героєм оповідання – Грицьком Сиром'яжним, який був мешканцем великого міста, посідаючи тим самим усі корисні прикмети цієї шляхетної людської раси, мав стійкі та постійні погляди, або, як скаже М Чирський, «мав тверду, усталену і зовсім викінчену орієнтацію» [3, с. 5]. Як справжній мешканець великого міста, Сиром'яжний мав Свій Ідеал. «Через орієнтацію до ідеалу...», а трохи нижче вогне-

ними літерами виведено: «Згубити орієнтацію – значить згубити ідеал і, значить, самому згубитися у джунглях життя і... загубитися» [3, с. 5]. Ця сюжетна лінія визначає суть, яку закладає письменник в основу оповідання.

Тверді й усталені підстави життя великоміщанства відбиваються і на зовнішності головного персонажа. Грицько постає в усіх ситуаціях «правильним»: «був він людина огрядна, чепурна, з обличчям завжди свіжо виголеним... Ще конкретніше: коли б ви шановний читачу, хотіли б знайти на Грицеві Сиром'язному якусь фізичну чи навіть метафізичну пляму, то вам цього не пощастило б виконати навіть при допомозі найчутливішого мікроскопу» [3, с. 5]. Цю «правильність» ми бачимо не лише в зовнішності, але і в поведінці: тридцять років поспіль о дванадцятій п'ятнадцять він сідав у своєму ресторанчику за своїм столиком і брав до рук свою газету. Вона була його газетою тому, що була також твердою й усталеною орієнтацією, як і сам Грицько Сиром'язний.

Микола Чирський майже нічого не говорить про громадську позицію персонажа або про зовнішні чинники, які впливали на головного героя, що є характерним для неоромантиків: відтворювати внутрішній світ, а не зовнішні фактори, які впливають на поведінку героя. Бачимо цікавий прийом «трію» – він, його газета та його шлунок, які працювали однаково. «Вони були мов бездоганні колеса однієї машини, що працювала рівно, точно та безшумно» [3, с. 5].

Зав'язкою сюжету стає момент, коли Сиром'язний не знаходить своєї звичної газети. Він змушений покликати кельнера. «Сама постать кельнера, що хиталася на всі боки, якимось дивно вимахуючи руками, наче цей добродій стояв не на підлозі ресторану, а балансував на туго нап'ятому, десь аж під самим куполом цирку мотузці, не пробуджувала жадних надій в цьому сенсі» [3, с. 5]. Грицькові здалося, що цей клоун із серветкою в руках зірвався і полетів у безвість. «Ваша газета, пане добродію, сьогодні не вийшла...» [3, с. 5], – вигукнув кельнер.

Далі події почали розвиватися швидко. Грицько Сиром'язний вибіг зі свого ресторану на вулицю. Помітив метушню. «...В очах його раптом замерехтіли якісь птахи, що зграями літали по вулиці, атакуючи пішоходів так енергійно, що в Грицька Сиром'язного серце, вперше за тридцять років, у певний відтінок часу, замість одного, зробило аж три удари... Але не встиг він далі й спам'ятатися, як «білий птах» з розмаху влетів і до його, майже безвладної руки; тут Грицько Сиром'язний одначе не втратив ще мужності і кинув в обличчя «птахові» свій погляд повний виклику і... отоді саме побачив те, що було написано на його розгорнутих крилах» [3, с. 6]: «КІНЕЦЬ». Узагалі, стихія вітру в різних її проявах посідає одне з головних місць в образній системі поетів-неоромантиків. Символічного значення ця стихія набуває і в оповіданні Миколи Чирського.

На своєму шляху головний герой зустрічає перепони і перестає бути самим собою, невідома хвиля підхопила його, закрутила та понесла, немов буревій: «...його коректна краватка з'їхала на бік, він погубив всі свої гудзики. Обнажені груди його важко дихали, а струмочок зимового поту стікав по обличчю...» [3, с. 6]. Можемо порівняти життя Сиром'язного з механічним годинником, який працює як система. Адже пам'ятаємо, що Гриць Сиром'язний також був у системі «він, газета та шлунок», але втрачається газета, і його система виходить із ладу.

Автор уводить в оповідання ще один образ – образ блакиті, абстрактного поняття, яке набуває конкретно-чуттєвих і одночасно символічних рис. Блакить постає у тексті тоді, коли Гриць Сиром'язний втратив свою орієнтацію, він на бездоріжжі, у розпачі. Вона стає його останньою надією: «зухвало, мов вістря шпади, вколювалася в височінь та вежа. Довго Грицько Сиром'язний вдивлявся в її гострі обриси там у блакиті. І ось раптом щось, неначе надія, засвітилася в його очах... Вище... вище... вище» [3, с. 7]. Він підіймається залізними сходами, крутою спіраллю у височінь. І ось уже нікуди далі. Кінець. Вдивляючись у хаос, головний герой прагне знайти щось близьке та зрозуміле його душі. Але щ, він втрачає не лише рідне місто, але і свою ідею. «Це не моє... це чуже... незнане мені місто... і почув в цю ж мить Грицько Сиром'язний, що загубив він ще щось останнє, дороге, що лишалося в ньому – свою ідею» [3, с. 8].

З останніх сил Сиром'язний намагається встановити рівновагу, не втратити себе, намагається протидіяти, боротися до останнього: «Він хоче вирівнятися... вирватися з цих холодних об'ємів, але раптом щось пронизливо свиснуло йому в устах... Хотів крикнути, відкрив уста. Але в ту мить кам'яна долоня розчавила йому рота» [3, с. 8].

Ще один символічний образ – образ птаха – зустрічаємо в оповіданні «Надзвичайний кінець Грицька Сиром'язного». Саме білий птах приносить лиху звістку про завершення історії для Грицька Сиром'язного. Цей образ-символ – душа Грицька, яка перетворилася в птаха та полетіла вище хмар: «... душа Грицька Сиром'язного, мов птах, шугнула у височінь, ген вище самої вежі» [3, с. 8].

Отже, Грицько Сиром'язний – герой, який нібито наділений цілком позитивними рисами, який живе зі «своєю орієнтацією». І, лише втративши її, він перестає бути собою.

Список використаних джерел

1. Е.М. Листи до лютезних земляків / Е.М. // Вісник. – Нью-Йорк, 1958. – № 4. – С. 18-19.
2. Куценко Л. Дон Кіхот із Кам'янця-Подільського. Микола Чирський : літературний портрет / Леонід Куценко. – К.: ТОВ «Імекс-ЛТД», 2005. – 48 с.
3. Чирський М. Надзвичайний кінець Грицька Сиром'язного / Микола Чирський // Пробоєм (Місячник культур). – 1940. – Річник VII. – № 1.
4. Празька поетична школа: антологія / Упоряд. текстів та передм. О.Г. Астаф'єва, А.О. Дністрового. – Харків: Веста; Вид-во «Ранок», 2004. – 256 с. – (Серія «Програм з літератури»).

In the article artistic originality of story of M. Chirskogo is exposed the «Extraordinary end of Gricka Siromyazhno», the row of appearances and characters is analysed, the lines of neoromanticism are traced in him.

Key words: neoromanticism, protagonist, appearance, character.

УДК 811.161.2:821.161.2-31. В1/7.08

І. Б. Бородій

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

МОВНЕ СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ ЧОЛОВІКА В РОМАНІ Г. ВДОВИЧЕНКО «ХТО ТАКИЙ ІГОР?»

Сучасний етап у розвитку лінгвістичної науки характеризується докорінною зміною базисної наукової парадигми, поворотом до розгляду мовних явищ під антропоцентричним кутом зору. Гендер не є мовною категорією, проте дихотомія статей змодельована суспільством та культурою і віддзеркалена у мові. Одиниці мови, у семантиці яких вищленюється компонент «стать», можуть бути проаналізовані на засадах гендерного підходу.

Ключові слова: гендер, маскулінізація, антропоцентричний, фемінізм.

Гендер у нашому дослідженні розуміємо як соціальну стать, що синтезує культурне й біологічне в людині. У центрі уваги гендерних досліджень – культурні, соціальні, а також мовні чинники, що визначають ставлення людини до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до певної статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі якості – все те, що проектує проблематику статті зі сфери біології до сфери соціального життя і культури.

Українські письменниці-модерністки прагнули означити специфіку жіночої творчості, жіночого письма, знайти авторитетних попередниць, із здобутків яких могли б брати приклад. Жінки-письменниці часто гостріше відчували застійність літературного процесу й усієї духовної атмосфери. Окрім спільних для всіх проблем на рубежі ХІХ-ХХст., пов'язаних з приналежністю до колоніальної культури, існували ще й дуже болючі колізії становища жінки-митця, яка не має навіть власної, вже виробленої, розмаїтої й гнучкої художньої мови, для вираження свого, суто жіночого, емоційного й духовного досвіду. Їй поки що «голосу не стане», щоб сказати про окремішність, несхожість, автентичність жіночого світу й про власну «жіночу рацію».

І наприкінці ХХ – початку ХХІ століття, на переломі культурних епох зацікавлення проблемами гендерної ідентичності знову стали досить Гендерний принцип дослідження тексту на сьогодні є одним із найповажніших серед новітніх методів як у літературознавстві, так і в мовознавстві. Показовими у «відчитуванні» текстів з гендерних позицій можна назвати, зокрема, такі праці: В. Агеєва «Поетеса зламу століть» [1, с. 3-19]. Цікавими є праці С. Павличко [5]. У свою чергу, вітчизняна соціолінгвістка Л. Ставицька в розвідці «Мова і стать» [6, с. 29-34] робить спробу визначити, у чому полягає відмінність між чоловічою та жіночою мовою, і головне – що зумовлює таку відмінність в українському суспільстві. Авторка ілюструє своє дослідження зразками чоловічого та жіночого тексту (на матеріалі творів, О. Забужко). Н. Зборовська першою з дослідників визначає основні дискурси роману О. Забужко «Польові дослідження...» – «жіночий та національний» [4, с. 111]. І важливим є те, що вони притаманні всьому доробкові письменниці, публіцистки, науковця. Цю думку підтверджує також І. Стешин у дисертаційній роботі «Художнє втілення феміністичної ідеї в найновітнішій британській і українській прозі», зазначаючи, що українські письменниці у своїй творчості акцентували й акцентують увагу на національному характері жіночих справ [7, с. 13].

Отже, доречно говорити про гендерний підхід у вивченні мови у зв'язку з розумінням статі не лише як природного феномена, але і як конвенційної сутності.

У цьому контексті доцільно окреслити загальні уявлення про гендерні ознаки мовної картини світу на лексико-семантичному рівні. З погляду лексичної семантики, мовна картина світу – це зафіксована в мовних знаках мовна свідомість народу (Ю.Д. Апресян, Г. Вежбицька, В.М. Манакин, Ю.С. Степанов), а гендерні ознаки – це семи з відповідним наповненням, які є притаманними лексичним одиницям на позначення тільки чоловіка чи тільки жінки.

Один з напрямів мовно-гендерних досліджень пов'язаний з презентацією статей у мові. Жінка і чоловік представлені в мові неоднаково. Мова часто відбиває світ з «чоловічої» позиції, і жінка часто залишається невидимою у мові. Інша ознака – так звані мовні лакуни. Про них говорять, коли для позначення професії, якою можуть володіти як чоловіки, так і жінки, існує лише форма чоловічого /або жіночого/ роду, а відповідної форми жіночого /або чоловічого/ роду немає.

Назви професій, що мають два роди в українській мові можуть мати різне наповнення. Наприклад, *акушерка* – жінка з середньою медичною освітою, що має право самостійно надавати медичну допомогу при пологах, і *акушер* – лікар-фахівець з акушерства; *друкарка* – жінка, що друкує на друкарській машинці, і *друкар* – фахівець друкарської справи, той, хто працює в поліграфії. В інших випадках форми жіночого роду мають стилістично знижене значення та сприймаються дещо інше, ніж іменники чоловічого роду.

Тому в багатьох мовах, на відміну від української, відбувається зворотний процес – жінки, які прагнули, щоб їх називали *поетесами, письменницями, авторками*, тепер бажають, щоб їх знову називали чоловічими словами: *поет, письменник, автор*.

Навіть у тих випадках, коли форми жіночого та чоловічого родів начебто є рівноправними, в парах таких слів форма чоловічого роду майже без винятку переує формі жіночого роду і, отже, вважається головнішою за неї (*він і вона, батько й мати, хлопець і дівчина, Адам і Єва, король і королева*).

При так званому партнерстві, що мислиться як «...взаємні відносини, контакти держав, громадських угруповань, підприємств і т. ін., основані на **взаємовигідності та рівноправності**» [3, с. 708] жінку все одно можуть показати в гірше, ніж чоловіка в такій же позиції, «нікудишній партнер».

Цікаво простежити спостереження автора жіночої прози щодо опису чоловіка та авторського (жіночого) уявлення про чоловіка. Для дослідження ми взяли роман Галини Вдовиченко «Хто такий Ігор?» [2], за який авторка удостоєна спеціальної відзнаки «ГРАНД – КОРОНАЦІЯ СЛОВА» у 2010 році.

Ознаки синдрому семантичного спустошення стосовно поняття чоловіка (маємо на увазі одруженого чоловіка) можна екстраполювати на українські психоментальні пріоритети: жінка-мати має особливе значення в ментальності українців. Спогади багатьох українців про дитинство найчастіше овіяні глибокою любов'ю і пієтетом до матері, постать батька в них переважно бліда, невиразна, наче він не мав ніякого значення для їхнього життя і розвитку. До речі, слова *мати* і *батько* входять до ядра мовної свідомості українців, чого не можна сказати про росіян, білорусів, болгар. На відміну від таких загальних уявлень, властивих нашому часу, головна героїня порівнює чоловіків з батьком.

Письменниця вербалізує таку рису чоловічої вдачі як скупість. Негативність ставлення до цієї риси виявляється через низку синонімів зниженого забарвлення **захланник, жлоб** тощо та опис скупості через опосередковані словосполучення **найдешевші іграшки, жорстка економія** та ін. «*З батьком моїх близнят ми розлучилися, коли малим було по два роки. Він виявився захланником, не придатним до сімейного життя, але до весілля і навіть у перші місяці після одруження я не надавала значення деяким особливостям його чоловічої вдачі, позбавленої потреби піклуватися про інших, і лише після народження близнят зрозуміла, що мій чоловік – феноменальний жлоб. Режим жорсткої економії, у якому ми існували, зачіпав лише мене з дітьми і не торкався особистих витрат глави сімейства. Він не купував дітям іграшок, навіть найдешевших, запевняючи мене, що вони ще надто маленькі і їх не потребують. І ніколи нічого не дарував мені*» (24).

У той же час письменниця надзвичайно здивована, коли спостерігає протилежні якості, тобто щедрість, та вербалізує їх іншими лексемами: **споживацьке шаленство, спустошення чоловічого гаманця**, які відбивають результати чоловічої щедрості («*З нами стався напад споживацького шаленства. Він це робив піднесено, з такою радістю, що я перестала його відмовляти*» (121), наприклад, перелік подарунків вражає: *пудрениця у вигляді пласкої перламутрової троянди, шовкова мережана піжама, набір компактів, червоні туфлі на високій шпильці, вазон з фікусом-бенджаміносом з плямистими восковими листочками, вино, сир, оливки*.

Г. Вдовиченко стверджує, що основне в поведінці жінки з чоловіком – не сприймати останнього серйозно: «...найкращий варіант поведінки з переважною більшістю чоловіків – **здорова доза ігнорування**» (8).

Табу для жінки щодо чоловіка є заборона запитання про любов. Тому що це питання підкреслює слабшу, більш залежну позицію жінки: «*Ніколи не запитуй чоловіка про це, чуєш? Ніколи*» (7).

У той же час жінка прагне залежності, твердить авторка і сама собі суперечить: «*Міцно тримав мене чоловік, впевнено вів, не відводячи погляду. Я слухняно робила усе, що він хотів, вгадувала його бажання і сама пропонувала таке, що звідки й тільки знала?*» (52). Отже, усі мовні засоби відбивають гру: «*Яка то насолода – грати з ним у пінг-понг слів, фраз та поглядів*» (140).

Підсилити свою позицію авторка намагається і тим, що вживає чоловічий псевдонім «Ігор», а отже асоціює свою соціальну позицію з чоловічою. «*Що було казати? Що, за моїми відчуттями, ім'я Ігор прийшло у це життя зі мною*» (145), тобто авторка-жінка та чоловіче ім'я Ігор – це одна сутність, демонстрація єдності чоловічого та жіночого.

Отже, в романі Г. Вдовиченко змінюються класичні погляди на чоловіка як позитив, первинне, і на жінку як негатив, вторинне. Авторка твердить, що чоловіки можуть бути сильними за умови, якщо жінка їм допомагає, і можуть бути слабкими, мінятися з жінкою ролями.

У перспективі – проблема відновлення андрогінності в суспільстві – ліквідація антагонізму статей при збереженні відмінностей між ними.

Список використаних джерел

1. Агеєва В.П. Поетеса зламу століть. Творчість Лесі Українки в постмодерній інтерпретації: монографія / В.П. Агеєва – 2-ге вид. стереотип. – К.: Либідь, 2001. – 264 с.
2. Вдовиченко Г. Хто такий Ігор? Роман / Г. Вдовиченко. – К.: Нора-Друк, 2010. – 280 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
4. Зборовська Н. Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих поцілунків / Н.Зборовська, М.Льницька. – Л.: Літопис, 1999. – 190 с.
5. Павличко С. Фемінізм / С.Павличко. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 322 с.

-
6. Ставицька Л. Мова і стать / Л. Ставицька // Критика. – 2003. – №6 (68). – С. 29-34.
 7. Стешин І. О. Художнє втілення феміністичної ідеї в найновітнішій британській і українській прозі (А. Картер, О. Забужко): автореф. дис. канд. філол. Наук / І.О. Стешин. – Тернопіль, 2003. – С. 13.

Modern stage in development of linguistic science is characterized by the fundamental change of basic scientific paradigm, coming back to the studying of linguistic phenomenon from the anthropocentric point of view. Gender is not a linguistic category, but dichotomy of two sexes is modeled by society and culture and it is reflected in the language. Language units, in semantics of which the component «sex» is defined may be analyzed with the help of gender approach.

Key words: gender, masculinization, anthropocentric, feminism.

УДК 811.161.2'373.612:821.161.2–3

В. В. Власюк

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗАПАХОВІ ЕПІТЕТИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРОЗІ

У статті проаналізовано роль запахових епітетів при творенні художньої образності у творах сучасних українських прозаїків. Словники української мови практично не фіксують традиційних епітетів із одоративним компонентом, проте в літературі зустрічаються оказіональні запахові епітети. Поширеним прийомом творення художньої образності є добирання епітетів до слів запах, аромат, дух тощо.

Ключові слова: художня образність, епітет, традиційний епітет, запаховий епітет.

Художня образність слова є так само природним явищем, як і сама мова. Під образністю літературної мови варто розуміти активність людського мислення, спрямованого на пізнання світу, естетичну красу слова і мелодійність його звучання. В образній мові не просто називають той чи той предмет, а переважно характеризують цей предмет такими словами, що посилюють його якісні ознаки [6, с. 9]. До такої ж думки схиляється Л. Лисиченко, яка вважає, що «у процесі пізнання людина не об'єктивіськи вивчає явища оточуючого світу, а й визначає певні відношення між собою та явищем навколишньої дійсності, оцінює його роль у своєму бутті: добре і зле, шкідливе і корисне, гарне і погане і та ін.» [3, с. 15]. Саме експресивна оцінка, що певною мірою закріплена за більшістю слів, є основою для творення тропів та фігур. Мовне мистецтво тропів є своєрідною формою відображення і пізнання об'єктивної дійсності. Воно спирається на гносеологічну природу слова, на діалектику пізнання, яка ґрунтується на узагальненні пізнавального досвіду людства і гарантує об'єктивний критерій істинності [6, с. 9].

Епітет як один із видів тропів був відомий ще з часів давньогрецької та давньоримської літератури. Вивченню епітетів присвячено низку праць таких відомих учених, як М. В. Ломоносов, О. О. Потєбня, О. М. Веселовський, В. В. Виноградов, Б. В. Томашевський, Д. Е. Розенталь, Ф. П. Філін та інші. Більшість учених вважають епітет найдавнішим тропом «як найбільш первісну унаочнювальну форму вираження, що вийшла з того ж кореня, що і сама мова, тобто з бажання вирізнити звуковою формою пізнавальні предмети чуттєвого спостереження» [2, с. 55]. О. М. Веселовський у статті «З історії епітета» підкреслює його особливу значущість для розвитку мовлення, зокрема становлення поетичної свідомості. «Якщо я скажу, що історія епітета є історією поетичного стилю в скороченому вигляді, то це не буде перебільшенням. І не тільки стилю, але й поетичної свідомості від її фізіологічних основ та їх виразів у слові – до їх закріпачення в ряди формул, що наповнюються змістом чергових суспільних світоглядів» [1, с. 59]. У своєму дисертаційному дослідженні з теми «Епітет у системі тропів сучасної англійської мови (Семантика. Структура. Прагматика)» Т. Онопрієнко підтверджує тезу про те, що вихідним тропом потрібно вважати саме епітет, який є системоутворювальним. На її думку, всі інші тропи потенційно здатні трансформуватися в епітет.

Первинність епітетів також можна довести, спираючись на висновки психолінгвістів, які досліджували мову дитини. Номінація ознак, якостей, властивостей предметів і явищ разом із розвитком словникового запасу дитини передусє переносу значень з одного слова на інше. Цей факт також свідчить, на наш погляд, про первинність епітета щодо інших тропів – метафори, метонімії та ін. [5, с. 2].

Такі дослідження є підтвердження класичного вчення про тропи, яке також пов'язує утворення образних означень шляхом первинного чуттєвого сприймання певного предмета чи явища об'єктивної дійсності. В. Домбровський ще на початку ХХ століття зробив висновок, що сталі епітети виникають незалежно від виду чуттєвого враження. «Так, степ має епітет *зелений*, поле – *чисте*, море – *синє*, хоч степ узимку буває білим, поле восени – брудне й мокре, море під час бурі – і зелене, і сіре, і яке хочете, тільки не синє тощо. Походить це від того, що в давній час, коли поставали ці окреслення, вони служили для означення новопізнаних предметів чуттєвого спостереження за такою ознакою, яка від першого разу впадала людині у вічі, подібно як роблять і нинішні діти, називаючи, напр., собаку «гавою» [2, с. 55].

Поряд з гіпотезами про походження епітетів, існує безліч класифікацій тропів. Практично кожен дослідник намагається внести щось своє у структурні та семантичні групи епітетів, розширюючи чи звужуючи певні його

функції та ознаки. Найпростішою та найпоширенішою є класифікація, що ділить епітети на традиційні та okazіональні. Словниковий склад української мови налічує безліч мовних конструкцій, як-от: *золоті руки, карі очі, білий сніг* тощо, які сучасним мовцем сприймається як унормоване словосполучення, без відтінку експресивності. Тому сучасні українські автори намагаються відходити від загальних мовних штампів та влучно підмічати все нові й нові ознаки того чи того предмета.

Нескладний аналіз традиційних епітетів дозволяє зробити висновок про те, що в основі більшості з них – перенесення за кольором. Тобто для увиразнення певного явища, людина у своїй уяві ніби домальовує палітру його природних кольорів, додаючи йому однієї чи декількох барв. «Прикметники з семантикою кольору – специфічний лексичний пласт у сучасній поетичній практиці. Поряд із головним своїм призначенням – називанням кольору – вони здатні розвивати переносне значення, яке може переходити в узагальнено-символічне. Слово із семантикою кольору виконує функцію естетичного впливу в поетичній мові; воно виступає як експресивний і емоційний засіб» [5, с. 63]. Це питання достатньо широко досліджене в сучасному мовознавстві і є предметом розгляду багатьох наукових праць.

А яке ж місце ознак, що сприймаються іншими органами чуття, а не лише очима? Дослідників мовних конструкцій з елементом «запах» зацікавила їх роль у творенні традиційних та okazіональних епітетів. **Мета** нашої статті – проаналізувати такі епітети у творах сучасних українських прозаїків.

У працях вчених-лінгвістів достатньо проаналізовано використання традиційних епітетів, що виникли із народної творчості. Більшість мовців вони сприймаються як сталі сполучення, що не мають образного чи асоціативного навантаження. Зазвичай, такі «епітети давньої народної поезії переходили шляхом усної традиції від покоління до покоління в поетичних творах, що через свою ритмічну форму підлягали дуже повільним та дуже незначним змінам» [2, с. 56]. Прикро, але серед переліку традиційних епітетів (*білий світ, битий шлях, чорні брови, карі очі, чисте поле, синє море* тощо) ми не подибуємо слів на позначення запахових відчуттів. Не зафіксовано таких образних означень і в «Словнику української мови». Пояснити це можна суб'єктивним фактором у сприйманні запахів. Кожна людина по-своєму переживає та оцінює ольфакторну картину світу, й асоціації при першій зустрічі того чи того запаху також виникають винятково індивідуальні, тому їх важко було нав'язати колективній свідомості. Проте це не означає, що одоративи позбавлені можливості творити образні означення. Дослідження доводять, що з року в рік збільшується образне навантаження цих лексем і вони частіше використовуються митцями слова.

Л.І. Мацько зробила спробу виділити лексико-семантичні групи епітетів. Окремо розглянуто традиційні епітети, «за зовнішньою простотою, очевидністю семантики яких криється узагальнений віками зміст ознак, що перетворює їх на образи-символи певних емоцій, точних оцінок» [4, с. 341], кольористичні епітети та епітети внутрішньопсихологічного сприймання. Останні визначені як такі, що «передають відчуття ліричного героя, особистісні чи суспільні, пережиті ним, що переплітаються з настроями природи або суголосно, або контрастно» [4, с. 347]. Серед цієї групи слів окремо виділяються дві підгрупи: одоративні та емотивні епітети.

Ми вважаємо, що запахові епітети цілком логічно зараховані до розряду внутрішньопсихологічних, так як саме ольфакторні відчуття є одними з найскладніших, що генерують у собі елементи об'єктивізму та суб'єктивізму сприймання. Останній компонент часто переважає над першим. Залежно від особливостей психіки людини, її настроїв, уподобань, здатності сприймати ті чи ті запахи, що існують у природі. Тому можна стверджувати, що почасти запахові епітети за своїм емоційним навантаженням значно складніші, ніж кольоративні, смакові, звукові чи дотикові. Проте ми не погоджуємося з тим, що вкладено в зміст «одоративних епітетів» – «це ті, що характеризують предмет за запахом, нюхом, смаком, дотиком:

- гарячий: *молитва гаряча, сльози гарячі, гарячі рани;*
- гіркий: *О не взискуй гіркою меду слави!* (Л. Костенко);
- колючий: *колючі болі;*
- пекучий: *пекучий біль; є слова, як жар, пекучі* (О. Олесь);
- солодкий: *солодке забуття, солодкий спокій, туга солодка;*
- тужавий: *Б'ються груди об вітри тужаві, каравела в мандри вируша* (В.Симоненко);
- холодний: *чуття холодні, холодні люди, серця холодні, тиша холодна, слово холодне»* [4, с. 347].

На нашу думку, таке визначення, а також наведені приклади, серед яких немає жодного запахового епітета, суперечить значенню слова «одоративний». У «Словнику іншомовних слів» зазначено, що одоративний походить від лат. *odorans* (*odorantis*), що значить пахучий [7, с. 475], інших відтінків значення там не зафіксовано. Тому ми вважаємо за доцільне окремо виділити запахові (одоративні), смакові та дотикові епітети.

Прикро, але українська мова не виробила достатньої кількості слів на позначення запахових відчуттів, саме тому цей компонент не надто поширений у образних означеннях.

У сучасній українській прозі поширеними є епітети зі словами *запахний* (*запахуючий*), *пахучий*, що найчастіше є означенням до назв рослин, їхніх частин та збірних понять (лісів, лук, полів тощо): «*Ми ж бо теж колись з Адамом пробігли твоїми запахуючими луками, твоїми полями, твоїми садами, як та вередлива коза з казки, вхопивши тільки листочки твого зілля чарівного, крапельку води живлющої, але ні самку справжнього, на пахоців трав їх не спізнали*» (Г. Тарасюк); «*І вже на Святий вечір у прабатьківській хаті бабуна не стелитиме на долівці пахуче сіно, не ховатиме там горіхи, щоб ми шукали*» (Г. Щипківський); «*Піднімаючись д'гори по ледь примітнім*

плаю, зайшов у шию по траву, нарвав цілий оберемок лілових косиць, білого ромену і ще якихось пишних, незнаних на ймення квітів і отак, з тим **запашиим снопом**, став перед злякані очі мами» (Г. Тарасюк); «Щось далеке і тепле: потяг пливе по небесному плесу, поміж хмарами, бузьки зовсім низько над водою, а він, малий, уявляє море і засмаглих рибалок, які веслами розсували перед собою хмари, наче **пахучі озереди**...» (С. Майданська).

Не менш поширеним є вживання епітету **запашиий** стосовно назв страв та напоїв, фруктів та овочів, що також є традиційним контекстом: «Чоловік повертається ввечері до такої теплої, чистої оселі, його зустрічає така м'яка, домашня жінка, запитує, як справи, кличе вечеряти. Дає повну тарілку такої гарячої, **запашиної**, домашньої **страви**» (Я.Дубинянська); «Тоді Богдан так і не дотягся до **запашиної засмаги перших плодів** і тепер почувався тим голодним цапком, що тупцює довкола» (С.Майданська); «А тоді їй привиділися, як живі, тато й мама, і чомусь у садках, під старою грушею, нібито неділя нібито трава під грушею виспана тими медовими **запашиними грушками-дулями**, а вони все збирають та збирають їх у відра і визбирати не можуть» (Г. Тарасюк).

Доволі поширеним є вживання епітету **запашиий** до слів **повітря** та **вода**, що створює додатковий експресивний ефект, бо ж відомо, що ні повітря, ні вода у своєму первозданному вигляді не мають специфічних запахів: «В **запахуючому тремтливому повітрі** пурхали барвисті метелики» (Г. Тарасюк); «Ми з полегкістю зітхнули, вдихнули на повні груди і холодне, **запахує повітря** різнуло легені – до торжественного крику, як новонародженим (Г. Тарасюк); «Я купав чужих дітей у **пахучій воді** і відносив їх до жертovníка, шлях до якого відразу забував» (І. Карпа).

Поряд із традиційними прикметниками **запашиий та пахучий** зустрічаємо в сучасних текстах і слово **пахкий**, що додає мові твору певного діалектного колориту та інтимності, інколи – химерності сприймання буття: «Жартуючи, ніжилися в балії розімлілого **пахкого** саду, чимраз наближаючись до дверей, згораючи від нетерпіння, і все ж вагалися» (С. Майданська); «... біля мармурового каминка, у фотелі форми нападаючої кобри, сиділа твоя бабуся у боа з пір'я райських пташок довкола шиї, мовби довкола слонової вежі, в сукні, сплетеній з гнучкої срібної соломки, на матовому шифоні **пахкої** шкіри і смарагдові риби грали в її очах» (С. Майданська).

С. Майданська – відомий український поет, прозаїк, драматург та публіцист вживає це слово доволі часто у своїх творах, проте воно не тотожне значенню слова **пахучий**: «**Пахка і пахуча**, заранено тліла в коші лозяного крісла» (С.Майданська).

Значно тонші та вишуканіше картини витворюються в уяві читачів та слухачів при вживанні епітета **ароматний**, що часто співвідноситься з абстрактними поняттями або ж напоями. Часто тут нашаровуються відтінки східних мотивів, екзотики тощо: «Кілька хвилин чорної, **дражливої ароматної тропічної ночі** – це не так мало, і за бажанням можна багато чого встигнути за ці кілька хвилин» (Я. Дубинянська).

Уже традиційно епітети **ароматний та запашиий** поєднуються зі словом **кава**, що зустрічається практично у всіх новітніх українських прозаїків, що є впливом культу споживання цього напою в сучасному суспільстві. Епітети **ароматна та запашина кава** широко розповсюджені в публіцистиці, мові реклами та розмовно-побутовому мовленні. Можемо стверджувати, що невдовзі цей епітет перейде в розряд традиційних: «Люблю такі **блажені ранкові хвилини**, коли можна потішити себе філіжанкою **запашиної кави** із книжкою у руках або споглядати, що діється за вікном, або розмовляти з подругою ні про що» (Г. Вдовиченко).

Проте **ароматна** не єдине образне означення до слово **кава**. У творах сучасних авторів подибуємо низку інших епітетів до нього, але всі вони так чи інакше пов'язані із запахом: «**Кава парує**. Я вдихаю **п'янки важкуваті пахоці та грію свого носа**» (Л. Денисенко); «**Кухнею линуть пахоці кориці та кави**. Я обожнюю це запах, запах **улюбленої батьківської кави**» (Л. Денисенко).

Частіше, ніж власне одоративні епітети використовуються атрибутивні словосполучення, в яких не слова на позначення запахових відчуттів виступають образними означеннями, а навпаки образні означення добираються до іменників, що є ядром лексико-семантичного поля «Запах»: **запах, аромат, дух, чад**. Для їхньої характеристики прозаїки послуговуються найрізноманітнішими атрибутивами, почасти запозичуючи їх зі сфери інших відчуттів. Часто запах характеризують як **сильний, гострий, п'янкий, терпкий, кислий, солодкий, смачний, запаморочливий** тощо: «Я не встигла перепитати чому, як щось шелеснуло збоку від мене – і **запаморочливі аромати** уповили крила моєї душі» (М. Матіос); «Люблю вересень. Цього року він був особливо теплим і якимось смачним – **повітря просякнуте запахом кави**, під вечір набуло **густого листяного аромату** із присмаком хризантем» (І. Роздобудько); **Може такі тут столичні закони? Та як на мене, то вже краще морський закон бруталного Кібця і п'яний чад** ночей у неперспективних хатах» (П. Загребельний); «Навіть дорогі замські вілли нової забудови, що сусідили з богобоязливою архаїкою сільських садиб, щоб не порушити цієї молитовної тиші вкритої **густим вечірнім запахом** молочарні, сором'язливо ховали свої екстравагантні шати за химерними ширмами орієнтальних палісадників» (С. Майданська); «Але тут вповзає до вагону мій начальнича стягувати з мене натуроплату – сірий мундир, сіра морда, **прокислий дух, п'яні вирла**» (П. Загребельний); «Наражаючись на **гострі запахи** необхідності не знати чого шукаючи, нюшкував, як той загублений пес, доки з-під замкнених дверей потягнуто зітлілим часом...» (С. Майданська).

Слова **запах, аромат, дух** можуть поєднуватися з традиційними семантично не забарвленими прикметниками для змалювання відчуттів людини, її настрою, внутрішнього стану. Так творяться абсолютно нові, глибокі образи, зазвичай, пов'язані з підсвідомістю ліричного героя. На перший погляд прості запахи, які для більшості

людей можуть бути навіть непомітними, для деякого можуть ставати джерелом натхнення, пробуджувати давно забуті почуття, образи дитинства тощо: «Обома руками, задовгими як для його калічного тіла, міцно тримався за поруччя, обережно промацуючи нюхом **новий запах чужака**» (С. Майданська); «Піднісши палець до обличчя, я відчув **приємний запах**, який чомусь змусив мене поринути у спогади, мені здавалося, що він був знайомий мені» (О. Жовна); «...і жінка злітає над ставом, піднімається так високо у нічне небо над Любимівкою, що тіло чується легшим, ніж хустина в її руках, воно ширяє над полем і толокою, позбавляючись **болотяного духу страху й покори**» (Л. Голота); «Інколи у снах мені бачиться дитинство, новорічна ніч і золотава іграшка зі смарагдовим листям. Тоді я знову чую той самий **неповторний дивний запах**, що дурманить мені голову і кличе в ті дні, яких ніколи вже не повернути» (О. Жовна).

Отже, незважаючи на нечисленний кількісний склад слів на означення запахових відчуттів, а також похідних від них прикметників, українська мова таки має значний потенціал у творенні епітетів з одоративним компонентом. Запахові епітети цікаві тим, що вони вносять у художній текст образність, свіжість та неординарність сприйняття, бо є практично новими, адже традиційних образних означень на позначення запахових відчуттів ми не зустрічаємо.

Ще більш цікавим для мовознавчого дослідження є вивчення епітетів, які автори добирають безпосередньо до слів, що становлять ядро лексико-семантичного поля «Запах». Завдяки цьому прийому письменники мають змогу глибше передати почуття людини, при цьому не вдаючись до розлогих описів, передати внутрішній світ ліричного героя. Цей аспект ще мало досліджений і потребує глибшого вивчення у наступних мовознавчих розвідках.

Список використаних джерел

1. Веселовский А. Н. Из истории эпитета / А. Н. Веселовский // Историческая поэтика. – М.: Высш. школа, 1989. – С. 59-75.
2. Домбровський В. Українська стилістика і ритміка. Українська поезика / Володимир Домбровський. – Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження», 2008. – 488 с. – (Cogito: навчальна класика).
3. Лисиченко Л. А. Лексико-семантична система української мови / Лідія Андріївна Лисиченко. – Х.: Харківський державний педагогічний університет імені Г.Сковороди, 1997. – 129 с.
4. Мацько Л. І. Стилістика української мови: підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. – [2-ге вид., випр.] – К.: Вища школа, 2005. – 462 с.
5. Онопрієнко Т. М. Епітет у системі тропів сучасної англійської мови (Семантика. Структура. Прагматика): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.02.04 «Германські мови» / Т. М. Онопрієнко. – Харків, 2002. – 20 с.
6. Пустовіт Л. О. Словник української поезії другої половини ХХ століття: семантико-функціональний аспект: монографія / упорядники: В. І. Матюша, П. А. Матюша, І. Л. Михно. – К.: УНВЦ Рідна мова, 2009. – 243 с.
7. Словник іншомовних слів / [ред.-упоряд. О. С. Мельничук]. – К.: Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1977. – 776 с.

The article analyzes the role smell epithets at creating artistic imagery in works of modern Ukrainian prose writers. Ukrainian dictionary virtually no record the traditional smell epithets, but in literature there are occasional odors epithets. Common techniques of creating artistic imagery is select epithets to the words of smell, scent, spirit, etc.

Key words: artistic visualization, epithet, traditional epithet, smell epithet.

УДК 8Р271'371'.13.31'246.2

Г. В. Горох

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

РОБОТА З ТЕКСТАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПІЛКУВАННЯМ

У статті висвітлені особливості роботи з текстами на заняттях з української мови студентів нефілологічних спеціальностей ВНЗ. Запропоновано систему завдань, спрямовану на формування професійного мовлення студентів.

Ключові слова: текст, професійне мовлення студентів, нефілологічні спеціальності ВНЗ, система завдань.

Джерелом розвитку мовлення студентів слугують тексти, на основі яких виконуються навчальні завдання. Робота над текстами передбачає насамперед удосконалення навичок різних видів читання. Усі текстові матеріали мають добиратися відповідно до цілей і завдань професійно орієнтованого навчання, виховання та розвитку особистості фахівця, сучасності й актуальності, репрезентативності мовного матеріалу, лінгвістичної доречності і цінності, змістовності й ілюстративності. Предметний план текстів за фахом має слугувати важливим засобом управління мотивацією студентів під час організації мовленнєвої діяльності.

Для навчання слід використовувати тексти наукового стилю різних підстилів (переважно власне наукового, науково-навчального, виробничо-технічного, а також науково-популярного і ступенів складності).

Викладання української мови у вищій школі з метою формування професійного мовлення має бути поставлене так, щоб нерозривний зв'язок її з усім навчальним процесом, що формує фахівця, був чіткий, доцільність вивчення мови – очевидна, користь – доведена, роль – усвідомлена.

Аналіз праць Л. Виготського, М. Жинкіна, М. Бахтіна, О. Леонтєва, О.Ю. Лурії, що стосуються специфіки мовленнєвої діяльності, переконує в тому, що, по-перше, процес її реалізації пов'язаний зі створенням і сприйманням висловлювань (текстів) під час спілкування базується на обміні текстами, актуальними для певної мовленнєвої ситуації.

М. Бахтін виділив два моменти, що визначають текст як висловлювання, – це його задум («інтенція») і здійснення цього задуму [1, с. 181].

Мета статті – показати роботу з текстами на заняттях з української мови за професійним спілкуванням для філологічних факультетів.

Пропонуємо зразки завдань для занять з української мови за професійним спілкуванням, що сприяють формуванню навичок ефективної роботи над створенням первинних і вторинних текстів та аналізу їх.

1. Прочитайте тексти. Утворіть на їхній основі один із видів вторинних текстів (план, відгук, стислий переказ).

День народження

У твого товариша народився брат або сестра – поздоров його зі щастям. Поздоровлення з днем народження – одна з ознак людської культури.

Для кожної людини – найщасливіший день у її житті. Якщо ніхто не поздоровив її з днем народження, навіть не нагадав їй про це – ця людина самотня й нещасна. Ти повинен знати і все життя пам'ятати день народження матері, батька, дідуся, бабусі, братів, сестер. Щастя сім'ї в тому, що ми віддаємо один одному теплоту своїх сердець. Скільки осіб у сім'ї – стільки і днів народження.

У день народження дорогої для тебе людини встань раніше, ніж звичайно. Прийди до іменинника й скажи йому: «Поздоровляю з днем народження! Бажаю від усього серця здоров'я і щістя, сильного духу і ясної думки». Якщо поздоровляєш маленьких своїх брата чи сестру, порадує їх, нагадавши, скільки років виповнилося сьогодні імениннику. У дитинстві роки прибавляють із задоволенням, в отрочстві – з радістю, в зрілості – із жажурою, в старості – з сумом. Не треба лічити, скільки років виповнилося батькові або матері, бабусі або дідусям. Не нагадує, скільки років твоєї старшій сестрі-іменинниці, особливо, якщо їй понад двадцять. Дівчині, жінці завжди хочеться бути молодою – це право тієї половини людського роду, в якій з найбільшою силою і виразністю бачимо ми самі свою красу. Краса повинна бути нев'яучою; роки творять, але й роки руйнують красу. Час незворотній, як незворотне прожите й пережите. Щастя людське не в тому, що минув ще рік, а в тому, що він нам приніс.

Поздоровлення з днем народження потребує великого такту і душевних тонкощів. У тому, як ти привітаєш, про що зумів згадати і про що подумати, про що сказати і про що змовчати, – виявляється твоя культура. Поздоровляючи, не треба говорити: «Бажаю багато років життя...». Дитині, підлітку, ці слова нічого не скажуть, тому що для розуміння й переживання цих слів потрібна велика життєва мудрість; батькові й матері вони зайвий раз нагадають, що прийде час іти в небуття, для дідуся й бабусі вони прозвучать з іронією, тому що роки їх життя вже спливають... У день народження піднеси подарунок дорогій для тебе людині. Подарунок у день народження – це речовий вияв культури, символ, пам'ять серця. Уміє зробити або купити подарунок. Найдорожчий подарунок для рідної, дорогої тобі людини – що-небудь зроблене твоїми руками, наприклад, квіти, які ти сам виростив. Гарний подарунок – малюнок, вірш або маленький альбом, навіть звичайний зошит із твоїми малюнками або віршами. Не вмієш писати вірші – напиши маленьке оповідання про те, що запам'яталося тобі на все життя. Матері-іменинниці напиши свій спогад: якою вона запам'яталася на першій сторінці твоєї пам'яті. Нетактовно просити у батька або матері гроші, щоб купити їм подарунок на день народження. Якщо сам не вмієш нічого робити своїми руками або полінився, – ну, що ж, зумій звітуватися перед своєю совістю, купи подарунок, примусивши себе відмовитися від найнеобхіднішого. Цінність подарунка в день народження – моральна цінність, вона вимірюється не вартістю речі, а тими силами душі, які ти вклав, готуючись принести радість.

Особливо дороге поздоровлення з днем народження дідуся і бабусі. Забути про їхній день народження – значить бути моральним невігласом. Не забудь про день народження свого старого вчителя, особливо, якщо він самотній (За В. Сухомлинським).

Сім поколінь

Колись в українців було звичаєве право, що зобов'язувало кожного знати свій рід до сьомого коліна. Перше коліно – я; друге – батько й мати; в третьому – два дідуся; в четвертому – чотири прадіди й чотири прабабці; у п'ятому – вісім прапрадідів і вісім прапрабабусь; у шостому – шістнадцять пращурів і шістнадцять пращурок; у сьомому коліні ми нараховуємо тридцять два прапращури і стільки ж прапращурок. Побіжно зауважимо, що рівно тридцять два зуби має доросла людина.

Отже, на дереві твого роду 32 гілки материнські і 32 батьківські. Разом – 64. Це число в міфології знаменує Всесвіт. Людину, яка не знала своїх предків, вважали безрідною; вона навіть серед найближчих друзів не мала шанси. Юнак або дівчина, що не відали свого роду, не мали права на шлюб та сім'ю, бо брак таких знань, на тверде

переконання пращурів, обертається великим лихом. Аби цього не сталося, батьки, матері, дідусі та бабусі ще змалечку прилучали маленьких нащадків до вивчення свого родоводу. До основних положень, що характеризують дерево роду, належать:

1. Священні знаки та символи роду (народу), одяг.
2. Імена предків, мова.
3. Віра і світогляд.
4. Обряди та звичаї.
5. Рід занять предків.
6. Харчування й напої.
7. Міфологічні й історичні перекази, легенди, думи та пісні (М. Ткач).

2. Прочитайте анотації до книжок. Одну з них доповніть власними оцінками й порадами.

Кащенко А. Оповідання про славне Військо Запорозьке низове. Коротка історія Війська Запорозького з малюнками, картами й планами: Оповідання для середнього та старшого шкільного віку. – К.: Веселка, 1992.

Відомий письменник Адріан Кащенко, незаслужено вилучений з української літератури в роки правління командно-адміністративної системи, повертається до своїх читачів.

Зі сторінок «*Оповідань про славне Військо Запорозьке низове*» постає славна історія Запорозької Січі. Автор правдиво відтворив життя запорозьких козаків, їхню боротьбу проти зовнішніх ворогів за незалежність.

Самчук У. Марія. Хроніка одного життя: Роман. – К.: Український центр духовної культури, 1997.

Роман Уласа Самчука «Марія» (1933 р.) – перший в українській літературі художній твір про примусову колективізацію, так зване розкуркулення справжніх господарів землі, трудівників-хліборобів, про голодомор тридцять третього року.

3. Прочитайте притчі. Сформулюйте мораль кожної з них.

а) Є народна казка про Людину-Пустоцвіт. Любила ця людина співати, веселитися, не затримуватися на одному місці – весь час переїжджала із зеленої ниви на квітучу луку, з квітучої луки в тінісий гай. І ось народився в неї син. Повісила Людина-Пустоцвіт колисочку на дубову гілку і сидить співає. А син не щоднини росте. Вискочив з колиски, підійшов до батька й говорить:

– Тату, покажіть мені, що ви зробили власними руками?

Здивувався батько таким мудрим речам сина, посміхнувся. Подумав, що ж сказати синові? Чекає син, а батько мовчить і співати перестав. Дивиться син на високий дуб і питає:

– Може, це ви посадили дуб?

Ще нижче нахилив батько голову, мовчить.

Прийшли син з батьком до глибокого ставка, дивиться син на сине небо, що відбилося у воді, і говорить:

– Тату, скажіть мудре слово...

А Людина-Пустоцвіт не тільки руками нічого не може робити, а слова мудрого сказати не вміє. Ще нижче нахилила голову й мовчить... Так і перетворилася вона в траву-пустоцвіт. Цвіте вона з весни до осені, а ні плодів, ні насіння не дає (В. Сухомлинський).

б) Розв'яжіть вузли

В одного чоловіка було п'ятеро синів: кожен зі своїм характером, уподобанням, один одному не хочуть стерпіти ні слова, ні образи.

От якось батько, напоумляючи синів, узяв білу хустку, зав'язав на ній п'ять вузлів та й питає:

– Що ви бачите, діти мої?

– Звичайну хустку!

– Чи це та сама хустка, котру я щойно вийняв зі скрині?

– Та сама!

– А пригляньтесь уважно, чи на тій хустці були вузли?

– Ні!

– Отже, це та сама хустка, але вже інша, – на ній п'ять вузлів. Чи говорить це вам про щось?

– Мабуть, кожен вузол – це хтось із нас, – відповів старший син.

– Так, кожен вузол – це непоступливість кожного з вас, що призводить щодня до до незгоди у нашому домі: це себелюбство, чванливість, злість, нетерпимість, злопам'ятство. Дивіться, я спробую розв'язати ці вузли, аби в нашому домі настала згода.

І батько став тягнути за обидва кінці хустки, від чого вузли ще тугіше затягнулися.

– Батьку, але ви неправильно розв'язуєте вузли, – сказав середульший син, – від натягування кінців вузли стають ще тугішими!

– А як же нам розв'язати ці вузли?

Сини взяли хустину в руки, відпустили її кінці і стали помалу розвільняти кожен вузол та розв'язувати його.

– Чи не подібні ваші чвари до затягування кінців? – запитав батько. – уявіть собі, якби ще й ми з матір'ю взялися тагти за кінці, – чи силою і примусом вдалося б нам уникнути непорозуміння? Відпустіть своє чванство, дратівливість, злість – і живіть у любові та злагоді (Марія Чумарна).

4. Виправте помилки в тексті документа.

Рада засновників повинна спостерігати діяльність дирекції та інформувати учасників про стан справ на підприємстві. Якщо директори не можуть досягти згоди у питаннях діяльності підприємства, вони повинні скликати Раду засновників. Засновники повинні докладати всіх зусиль, щоб розв'язати всі розбіжності і суперечки. У випадку недосягнення згоди суперечка передається у суд або арбітраж. Мале підприємство зобов'язане оплачувати засновникам за послуги відповідно до установлених цим договором цін і фактичного обсягу наданих послуг.

Підприємство має право відмовитися від послуг засновників, повідомивши їм про це письмо (3 газети).

5. Визначте у тексті засоби емоційного забарвлення.

Одкам'янійте, статуї античні,
Одкам'янійте і кричіть на гвалт»
В Лос-Анжелісі пальми синтетичні
уже востають каменем в асфальт.
Там смог навис, і сонце тяжко гріє,
потік машин тісніший череди,
а алігатор міста – алергія
виходить із асфальтів, як з води.
Дерева вже тримаються за стіни,
вони ідуть із міста ледь живі.
Невже і їх уже не стане, ні коника в
реліктовій траві?
Сухі гілки – це вже вінок терновий.
Останній клен світ за очі забіг.
Залишиться один лиш лист кленовий –
бетонний лист – розв'язкою доріг.
Ліси мої, гаї мої священні!
Пребудьте нам навіки незнищенні (Ліна Костенко).

6. Передайте зміст монологічного мовлення, близько до тексту. Визначте стиль і тип мовлення.

Я завжди був переконаний в тому, що розумовий розвиток людини необхідний для пізнання навколишнього світу. Джерелом знань називаю досвід, практику, життя. Обстоюю необхідність навчання всіх дітей, незалежно від соціального стану. Школи мають бути різноманітними. Навчання в таких школах має бути доступним, враховувати інтереси кожного учня. Основою навчання вважаю наявність інтересу, бажання пізнати нове. Виховання інтересу забезпечить нові засоби і методи навчання, зокрема такі, як лекція, доповідь, диспут (За Г. Сковородою).

7. Підготуйте усний виступ-оголошення. Побудуйте його так, щоб спочатку було повідомлення про день і годину проведення вечора, за ним – інформація про програму.

Скажіть, що в карнавалі беруть участь герої літературних творів. До тексту введіть слова пісні, вірші. Оголосіть, що до участі у вечорі запрошуються батьки. Прагніть до того, щоб текст-монолог був конкретним, зрозумілим. Привертайте увагу такими словами: «Увага! Увага! або Новий рік уже на порозі». У кінці тексту назовіть організацію, яка проводить відповідний захід.

8. З'ясуйте, чи відповідає цей лист вимогам ділового спілкування. Напишіть свій варіант ділового листа, дотримуючись стильових норм.

Шановний пане редакторе.

Я вже звертався до вас із проханням надати мені 200 примірників вашого журналу, але відповіді від вас не одержав. Тепер я дуже хвилююся, що не зможу вчасно доставити їх читачам і моя репутація постраждає.

Тому нагадую Вам, що якщо журналів не одержу в середу, я змушений буду відмінити замовлення. Це дуже прикро, бо ми вже багато років співпрацюємо.

Чекаю від Вас інформації найближчим часом.

9. Впорядкуйте структуру тексту договору (I) і посадової інструкції (II).

- I. – Юридичні адреси сторін.
 - Відповідальність сторін.
 - Порядок розрахунків між учасниками договору.
 - Обов'язки сторін.
 - Предмет договору.
 - Підписи укладачів документа зі значенням терміну цього договору.
- II. – Відповідність.
 - Посадові обов'язки.
 - Функції.
 - Взаємини (зв'язки за посадою).
 - Права.

– Загальні положення (основні завдання працівника; порядок займання посади; професійні вимоги; кому підпорядковується; основні документи, якими треба керуватися).

10. Напишіть есе на тему: «Україна вчора, сьогодні й завтра», використовуючи подані слова.

Герой, батьківщина, час, пам'ять, випробування, земля, нація, країна, незалежність, родовід, патріот, відродження.

11. Використовуючи етикетні формули та експресивно забарвлені мовні засоби, напишіть:

- а) вітання з днем народження мамі чи другові;
- б) вітання факультету з нагоди ювілею;
- в) вітання з днем народження директорів фірми.

12. Напишіть проект наказу по навчальному закладу, в якому ви навчатесь, про призначення студентів Шевченківської премії.

13. Відредагуйте поданий нижче текст листа і запишіть правильний варіант. Визначте, який це лист за:

- а) найменуванням;
- б) функціональними ознаками;
- в) призначенням.

Посилаючись на нашу домовленість від 10 липня 2003 р. Просимо вислати нам тверду пропозицію про поставку комп'ютерів. У пропозиції просимо зазначити повну назву, тип, технічні характеристики, ціну, а також можливий строк і обсяг поставки. Просимо також окремо зазначити вартість упаковки та доставки. Наперед вдячні вам.

З повагою...

Отже, дібраний текст має бути поліфункціональним, насичений професійною лексикою, ілюструвати різні лексико-граматичні явища.

Список використаних джерел

1. Бахтин М.М. Собрание сочинений. Т.5. Работы 1940-1960-х годов / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Русские словари, 1997. – 330 с.
2. Житар І. Українська мова: синтаксис і пунктуація: навч. посіб. / І. Житар, Т. Матвійчук. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2008. – 240 с.
3. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: навч. посіб. / Шевчук С.В. – [6-те вид.]. – К.: Алерта, 2008. – 801 с.
4. Юкало В. Структура спеціальної мови професійного спілкування / В. Юкало // Дивослово. – 2005. – №12. – С. 43-47.

The article deals with the peculiarities of the text activity at the Ukrainian language classes for the students of non linguistic specialty. It was proposed the system of the tasks directed to the accumulating of the students' vocational speech.

Key words: the text, vocational speech, non linguistic specialty of the higher educational establishment, the system of the tasks.

УДК 821.161.2-3.09

Л. І. Громик

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЛІРИКО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРОЗА Є. ГУЦАЛА В ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНІЙ РЕЦЕПЦІЇ

У статті з'ясовуються особливості лірико-психологічної прози Є. Гуцала в літературно-критичній рецепції останніх десятиліть.

Ключові слова: лірична проза, психологізм, шістдесятництво, літературно-критична оцінка.

Ліричність є однією з визначальних рис української літератури й однією з домінуючих ознак індивідуально-стильових парадигм багатьох українських прозаїків. Наприклад, прозовий дискурс з експліцитною ліричною тональністю продуктивно розвивали у своїй творчості Марко Вовчок, М. Коцюбинський, О. Кобилянська, Марко Черемшина, С. Васильченко, Ю. Яновський, О. Довженко, М. Стельмах, У. Самчук, О. Гончар, Л. Первомайський, В. Земляк, Григорій Тютюнник та ін., наповнюючи художні твори самобутніми й оригінальними мистецькими знахідками та шукаючи живою джерела для своїх літературних експериментів у народнопоетичній скарбниці, українській ментальності та національній традиції світовідчуття й світосприймання.

Як гідний продовжувач традицій лірико-романтичної та лірико-психологічної прози М. Стельмаха й О. Довженка, Євген Гуцало створив власний, по-особливому неповторний та унікальний простір ліричного дискурсу, що виявився фактично найпродуктивнішим у літературній спадщині письменника. Потужна емоційно-чуттєва доміююча світовідчуття Гуцала активно сприяла інтеграції ліричного у його прозову творчість, нада-

вала спочатку жанрам малої прози, а згодом і повісті, не лише своєрідного колориту й особливої художньої образності, а й неповторної індивідуально-авторської ліричної тональності, збагачувала жанри новими відтінками та виражальними характеристиками, впливала на поетику жанру, структуру наративу, пропорції між об'єктивним та суб'єктивним.

Ліричне світосприйняття у контексті усєї творчості Євгена Гуцала є домінантним, про що свідчить передусім значна кількість його творів різних жанрів з виразною ліричною тональністю. Лірико-психологічна проза митця підпорядковується зображенню внутрішнього світу людини в круговерті її щоденного життя, мінливості її настроїв і почуттів, а також художньо-поетичної моделі навколишнього простору, одухотвореного авторським естетичним світобаченням на рівні ідеалу досконалості, гармонії та краси.

Важливим аспектом у дослідженні творчості Є. Гуцала є розгляд проблем рецепції його художньої спадщини сучасним літературознавством. У контексті наявного корпусу літературно-критичних праць про творчість письменника (Л. Новиченка, В. Дончика, М. Жулинського, Н. Зборовської, А. Кравченка, І. Дзюби, В. Агеевої, та ін.), ставимо за мету виявити основні акценти наукового осмислення лірико-психологічної прози Євгена Гуцала у критиці та літературознавстві останніх десятиліть.

Помітним явищем у світовій та українській літературах минулого століття стає дифузія, змішування й взаємопроникнення окремих літературних категорій та лабільність їх формальних ознак, репрезентовані на родовому та жанровому рівнях, що проявляється, по-перше, в активній ліризації традиційно епічних (роман, повість, оповідання, новела) та драматичних жанрів і, по-друге, детермінує виникнення синкретичних жанрових різновидів і гібридних жанрів: роман у новелах, лірична повість, ліричне оповідання, лірична новела, новелістична повість, роман-документ чи повість-документ, повість-легенда, повість-казка, роман-анекдот, роман-балада чи повість-балада, лірична драма тощо. Власне, у зв'язку з цим у літературі відбувається, з одного боку, трансформація жанрово-стильових і жанрово-формальних засобів зображення художньої картини світу, з другого – інтенсифікуються й інші, органічно взаємозв'язані з категорією ліричного специфічні явища, а саме – «експансія ліризму в літературі ХХ ст. є, наприклад, індикатором посилення психологічної насиченості» [7, с. 457-458].

Актуалізація ліричного начала в епіці, розпочата ще наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття (Марко Вовчок, М. Коцюбинський, С. Васильченко) як процес поступової деєпізації оповідальних жанрів в літературі, стає особливо помітною на літературно-мистецькому тлі з появою в літературі 60-х років ХХ століття такого феномена, як «шістдесятництво», зокрема в новелістиці Григора Тютюнника, Є. Гуцала, В. Дрозда, характерною стильовою ознакою якої є, на думку Н. Зборовської, «наскрізний ліризм, що наближав прозу до поетичності» [4, с. 32]. Говорячи про зародження в світовій та українській літературах 50-60-х років потужної хвилі ліризму, М. Наєнко ставить цілком справедливо у заслугу письменникам-шістдесятникам те, що саме вони «повертали душу літературі, захарашеної до того казенщиною соцреалізму. Відбувалося це здебільшого у формах того ж соцреалізму, але ті форми являли собою суто зовнішні вияви, як свого часу ренесансне мистецтво поставало у формах середньовічного неологізму, лицарства і міжродових інтриг» [9, с. 336]. З іншого боку, в посиленні ліричного начала в українській прозі, а саме у 60-х роках ХХ століття, В. Дончик простежує «і наслідок загального процесу наближення літератури до життя, до більшої правдивості й природності в художньому відображенні та вираженні. Наростання ліризму пояснюється характерним для часу вільнішим виявом особистості, зокрема письменницької, свого роду полемічним спростуванням усіляких нормативних, описових тенденцій в літературі, які мали місце в минулому» [1, с. 144].

«Лірична стихія творчості Є. Гуцала, як і прози інших «шістдесятників», стала формою суспільної опозиції <...>, – справедливо зауважував А. Кравченко. – Безперечна заслуга «шістдесятників», а серед них і Є. Гуцала, перед красним письменством полягає в тому, що вони перенесли своїх персонажів із площини героїчної в ліричну. Є. Гуцало почувався найбільш невимушено, розкуто, живописуючи красу природи й людей, охоче фіксує улюблений ним стан осяяння, здивування перед світом, те медитативне передчуття радості й любові, яке великою мірою визначає загальний настрій його ліричної прози («В полях», «Просинець», «Олень Август», «Вечір-чечір», «Скупана в любистку», «Клава, мати піратська», «Весняна скрипочка згори», «Запах кропу», «У сяйві на обрії»)» [6, с. 319]. Простежуючи в загальних рисах еволюцію художнього мислення Євгена Гуцала, М. Жулинський в інтерв'ю з письменником визначав у діахронному аспекті його творчості «своєрідні три етапи: лірико-поетичний, суто реалістичний (тобто нарочито «заземлений» у факти життя, в реалії буття звичайної людини) і химерно-гротескний <...>» [3, с. 35], водночас зауважуючи на домінуванні переважно першого.

Однак варто зауважити, що у попередні десятиліття ставлення критики й літературознавців до актуалізації ліричного начала в епічній різножанровій парадигмі українського словесного мистецтва того літературного періоду було загалом неоднозначним. Так, Л. Новиченко, досліджуючи процес ліризації прози 50-60-х років минулого століття, зазначав: «Життя серця», емоційне переживання подій, що його так безпосередньо розкривала лірична проза, нерідко виявлялося значно *ідейнішим* і *людянішим* за риторичну дидактику цілком начебто «жителюдібних», а насправді досить неповноцінних в реалістичному розумінні творів. Додамо до цього широкий реєстр образних засобів (асоціативність, символіку, інші види поетичної умовності), а також помітний інтерес лірико-романтичної прози до конденсованого виявлення визначальних рис народного характеру, і стане зрозумілим, що ця проза йшла назустріч реальним потребам літературного розвитку і реальним запитам читача» [10, с. 161]. З іншого боку, це явище розглядалось, зокрема, як сукупність певних здобутків і втрат, плюсів і мінусів, визна-

чення яких впливало безпосередньо з тенденцій та стереотипів тогочасної літературної критики. Наприклад, вже згаданий А. Кравченко, аналізуючи у статті «Еволюція справжня і мнима» художні особливості творчості шістдесятників, писав: «Вибух ліризму в прозі 60-х років приніс і досягнення, зрушення, стимулював цілий ряд позитивних явищ. Але так само й негативних; на протилежному полюсі об'єктивних тенденцій – безконфліктність, розмитий сюжет, безпредметність, розпливчасті образи, рефлектуючий герой тощо. Крім того, якщо за поняттям «шістдесятники» бачити не окремих талановитих прозаїків чи поетів, а всіх, хто виступив у літературі в цей час, то можна говорити й про інші негативні явища» [5, с. 185]. Звинувачення критики у безсюжетності, недостатній соціальності, проблемній аморфності досить часто стосувалися і Є. Гуцала, за якими стояло передусім невміння зрозуміти й прийняти Гуцалове бачення світу та принципи його естетизації, специфіку художнього мислення та ідейно-образної системи митця, а також потребу потрактування проблем суспільства і людини на основі моральних та духовних, а не нормативно-ідеологічних засад.

Водночас, попри запозичення у своїх творах елементів ліричного для традиційно епічних жанрів, творче покоління шістдесятників характеризується ще однією суттєвою ознакою, а саме – активним зверненням до психологічного аналізу, глибоким проникненням у сферу індивідуального буття конкретної людини, що продовжило традиції психологізму в українській літературі та засвідчило, на думку Н. Зборовської, «спробу розгорнути повноцінний інтелектуальний дискурс та психологічні студії» [4, с. 26]. У ці роки значно активізувалася увага письменства до основ буттєвої філософії сучасної людини, системи її моральних цінностей, духовного життя, тим самим зумовивши необхідність досліджувати психологію людської особистості. У критичній літературі неодноразово висловлювалася думка про те, що саме в царині психологічної прози найбільш яскраво та оригінально реалізувався письменницький потенціал Євгена Гуцала, виразно розкрився його ідейно-естетичний та художній світи, своєрідність індивідуального стилю. На підтвердження цієї думки варто згадати слова В. Дончика: «Мені завжди здавався цей напрямок прози Гуцала найціннішим у його творчості, бо, по-перше, тут, у цьому літописанні внутрішнього, духовного життя людини, йому не було й немає рівних, а по-друге, тут найвиразніше проявляються притаманні йому особливості художнього світобачення, помітні в усіх різножанрових виявах його творчості: розповідати, не роблячи (ніби) узагальнюючих наголосів, але водночас так чи так наводити нас на великі й значущі роздуми» [2, с. 4].

На початку 70-х років Євген Гуцало продовжував розширювати проблемно-тематичні та жанрово-стильові обрії української літератури, шукав нові джерела художньої виразності, засоби характеротворення, принципи розкриття психології персонажів. Після його незаперечних здобутків у розвитку реалістичного повісті («Мертва зона», «Родинне вогнище», «Подорожні») Євген Гуцало повертається до першооснов своєї індивідуальної авторсько-стильової манери, специфічними ознаками яких стають насамперед лірико-суб'єктивне бачення світу та психологічна манера письма. У фокусі його мистецьких зацікавлень – дослідження психології людської особистості в її щоденному бутті, з його численними проблемами та парадоксами, добром та злом, милосердям і жорстокістю, вірністю і зрадою. Це також презентація образно-метафоричних, філософсько-естетичних, особливих, по-гуцалівськи замилуваних у навколишній світ, поглядів на нашу українську землю, де в кожному її образі він бачить нерукотворний шедевр й дивовижний феномен. «Домінантою ліричної прози цього часу є зображення індивідуума в суперечливій суб'єктивно-об'єктивній парадигмі психоаналітичної інтерпретації особистості в екзистенціальному вимірі. Хоч мотиви екзистенціалізму як філософії буття не були системою оформлені, все ж вони постають як конструкція долі і сенсу існування людини, пізнання себе не тільки як художньої реальності буття, а й історичної постаті» [8, с. 50], – писала Н. Мрищук. Художньо досліджуючи проблему людини та її життєвого досвіду в сучасному світі у всіх його складностях і суперечностях, письменник передусім звертається до теми духовності людини, в осмисленні якої домінують філософські, морально-етичні та психологічні аспекти.

Отже, наукове поцінування лірико-психологічного прозописма Є. Гуцала українським літературознавством відбувалося у контексті осмислення історико-літературного процесу другої половини ХХ століття і, зокрема, шістдесятництва. Ліризація та психологізація прози цього періоду інтерпретувалися як спроба творчої опозиції письменників, що творили в умовах тоталітарної системи та соцреалізму.

Список використаних джерел

1. Дончик В. Грані сучасної прози / Віталій Дончик. – К.: Рад. письменник, 1970. – 324 с.
2. Дончик В. Люди серед людей / Віталій Дончик // Урядовий кур'єр. – 2002. – 16 січня. – №9. – С. 4.
3. Жулинський М. Євген Гуцало: діалог і роздуми / Микола Жулинський // Рад. літературознавство. – 1987. – №1. – С. 29-38.
4. Зборовська Н. Стильовий портрет шістдесятництва / Ніла Зборовська // Слово і Час. – 2001. – №12. – С. 26-42.
5. Кравченко А.Є. Еволюція справжня і мнима / А.Є. Кравченко // Діалектика художнього пошуку. – К.: Наукова думка, 1989. – С. 175-206.
6. Кравченко А. Євген Гуцало / А. Кравченко // Історія української літератури ХХ століття: у 2 кн. / за ред. В.Г. Дончика. – К.: Либідь, 1998. – Кн. 2: Друга половина ХХ ст. – С. 318-322.
7. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / за ред. А. Волкова, О. Бойченка, І. Зварича та ін. – Чернівці: Золоті литаври, 2001. – 636 с.

8. Мрищук Н. Мала проза Євгена Гуцала: поетика жанру: монографія / Наталія Мрищук. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2001. – 150 с.
9. Наєнко М.К. Історія українського літературознавства: підручник / М.К. Наєнко. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 360 с.
10. Новиченко Л.М. Вибрані праці: у 2 т. / Л.М. Новиченко. – К.: Дніпро, 1984. – Т. 1. – 437 с.

The article deals with the peculiarities of lyric and psychological prose by Ye. Hutsalo in the literature and critical reception of the last year decades.

Key words: lyric, prose, psychologism, sixties, literature and critic value.

УДК 070.4

Н. Л. Дашенко

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

САМВИДАВІВСЬКА ГАЗЕТА «ТЕРНОВЕ ПОЛЕ»: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ТА ЖАНРОВИЙ АСПЕКТИ

У статті зроблено спробу доповнити історію української неформальної преси («альтернативної преси», «перебудовного самвидаву») періоду розпаду радянської системи і становлення незалежної України відомостями про перші номери (№№1-11) газети «Тернове поле», які можна вважати підпільними, бо друкувалися нелегально, тому й становлять певний інтерес для вивчення з погляду жанрових, проблемно-тематичних особливостей.

Ключові слова: газета «Тернове поле», тематика, жанри, замітка, звіт, інтерв'ю, стаття.

Нині неформальна неофіційна самвидавча періодика кількох останніх десятиліть минулого століття через свою бібліографічну рідкість стає як предметом колекціонування, так і об'єктом професійних журналістикознавчих, соціологічних, історичних, філологічних досліджень. Так, у 1998 р. при видавництві «Смолоскип» виник музей-архів і Документаційний центр українського самвидаву. За короткий час до Києва було перевезено весь архів українського самвидаву і українського правозахисного руху, який комплектувало протягом років видавництво «Смолоскип» у США. Багато документів українського самвидаву отримано вже в Україні. Зібрано чи не найбільшу в Україні колекцію самвидавних журналів і неформальних часописів, яка нараховує близько тисячі найменувань. У серпні 2005 р. до 10-ої річниці Незалежності України підготовлено перший випуск інформаційного бюлетеня Музею-архіву під назвою «Український самвидав», який редагує О. Обертас [8]. Його монографія «Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років)» [7] – перша системна спроба дослідити самвидав в Україні. В Росії антологію самвидаву, що охоплює 50-70 рр. ХХ ст., упорядкував М. Барбакадзе [1].

У каталозі приватного архіву українського періодичного самвидаву та неформальної преси 1986-1991 рр. В. Кіпіані заповнено понад сімсот позицій. «Незабаром... побачить світ каталог, в якому буде вперше систематизовано інформацію про 1200 видань. Таким чином, можна зробити цікавий висновок – під час перебудови та боротьби за свободу, у 1989-1991 рр., незалежні газети виникали практично щодня» [5].

«Незалежні друквані видання почали видаватися «неформальними» суспільно-політичними і культурно-патріотичними організаціями... Оскільки монополія комуністичної партії розповсюджувалася не лише на існуючі офіційні видання, а й на друкарні та поліграфічні підприємства, то перші числа альтернативних офіційним періодичним виданням друкувалися за межами України (у Прибалтиці) і доставлялися звідти за допомогою кур'єрів...» [3, с. 16].

У 1989-1991 рр. з'являються такі регіональні періодичні видання НРУ: «Народна справа» (Волинська крайова організація), «Поклик» (Івано-Франківська міська організація), «Голос Карпат» (Карпатське зональне відділення), «Гомін» (Полтавське товариство «Рідне слово» та міська організація НРУ), «Черкаський час» (Черкаська міська організація), «Червона калина» (Уманська організація Руху) та ін.

«Матеріали преси відбивають події громадсько-політичного і культурного життя, які мали місце в Україні у досліджуваній період... З-поміж рухівських видань виділимо незалежну громадсько-політичну газету «Час – Time», газети осередків НРУ: «Вісник Руху» (секретаріат НРУ), «Вибір» (Київ), «Вільне Поділля» (Вінниця), «Вільне слово» (Закарпаття), «Вісті», «На сполох!» (Харків), «Віче» (Житомир), «Віче» (Львів), «Волинь», «Рада» (Рівне), «Галичина» (Івано-Франківськ), «Громада» (Чернігів), «Демократичний вибір» (Одеса), «Думка» (Кіровоград), «За київським часом» (Київ), «Народна справа» (Луцьк), «Оглядач», «Тернове поле» (Тернопіль), «Рух» (Запоріжжя) та ін. В 1991 р. Рух видавав 46 часописів» [2, с. 200].

Доповненням історії української неформальної преси періоду розпаду радянської системи і становлення незалежної України може стати пропонований у цій публікації матеріал про самвидавівську газету Тернопільського

крайового осередку Народного руху «Тернове поле». Матеріал зібрано й опрацьовано у сімейному архіві першого редактора видання Левка Крупи та у фондах Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки.

У цій статті маємо на меті проаналізувати з точки зору жанрових і проблемно-тематичних особливостей одне видання українського «перебудовчого самвидаву» (В. Кіпіані) чи «альтернативної преси» (О. Вільчинський) – перші номери (№№1-11) газети «Тернове поле», які можна вважати підпільними, бо друкувалися нелегально.

У Тернополі восени 1989 р. відбувалося багато демократичних подій, однією з яких є вихід у жовтні першого випуску газети Тернопільської організації Народного руху України за перебудову (ТО НРУ) «Тернове поле». Згодом окремі числа потрапили в архіви, підшивки місцевих бібліотек і навіть у колекції таких бібліографічних центрів, як Москва і Санкт-Петербург. У зведеному каталозі періодичних видань «Самвидав і нова політична преса» міститься такий опис: 1707. Тернове поле: Видання Тернопільської крайової організації Народного Руху України / Ред. Л.Крупа. – Тернопіль, 1989 [9].

Підшивка газети ТО НРУ «Тернове поле» [10], що зберігається у сімейному архіві Крупів, цінна тим, що містить номери, які було надруковано підпільно у Вільнюсі. У фондах Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки зберігається підшивка газети «Тернове поле» за 1990, 1991, 1993-1999 рр. Відзначимо, що підшивка не повна: у ній відсутні ті випуски газети, які ми називаємо підпільними, та бракує багатьох номерів за вказаний період. Ця неповнота зумовлена, ймовірно, тим, що видання не передплачувалося, не мало встановленої періодичності, певний час було неформальним, самвидавівським, тому потрапляло в категорію специфічних видань, які збирають ентузіасти або колекціонери.

У перших номерах вихідні дані відсутні. У №1-2 виступає підпис «редколегія», у №4 вже вказано адресу і телефон ТО НРУ та редактора – Левка Крупу, у №5 – відповідального секретаря Михайла Левицького. З травня 1990 р. газета починає друкуватися легально у Чортківській районній друкарні управління у справах видавництва і поліграфії виконкому Тернопільської обласної ради народних депутатів. Її тираж 4-10 тисяч примірників, найбільший наклад – 15 тис. (№8). Обсяг – один друкарський аркуш, формат А3, №1-7 – формат А4.

Перший номер починається матеріалом «Під стяг Народного руху», який має мотиваційно-агітаційний характер. Автори у слові «від редакції» кажуть: «Можливо, не кожному з нас вистачить громадянської мужності, національної свідомості, високої гідності і навіть звичайної людської совісті розчистити до кінця тернисту дорогу народного поступу до історичної справедливості». Закликають прихильників демократичних організацій стати головними кореспондентами газети.

Загалом у першому числі видання подано 10 матеріалів: два агітаційного характеру без підписів («Під стяг Народного руху», «До уроку з історії України»); передрук без посилання на джерело «Галицька волость в 1918 р.»; анонімну гумореску «Цілковито секретно»; три матеріали на тематичній сторінці «Хлопці ж бо то, хлопці як соколи», присвяченій українським січовим стрільцям – темі на той час «закритій», але надзвичайно популярній (автори – Олесь Ангелюк, Богдан Гнатович); три – на четвертій сторінці у літературно-мистецькій рубриці «Сурмач» (вірші Георгія Петрука-Попика та Олесь Ангелюка, текст і ноти пісні «Павутинка» на слова М. Левицького, музику В. Подуфалого).

Весь другий номер присвячено установчому з'їздові Народного руху України. Редколегія пише: «на сторінках нашої газети подаємо кілька виступів делегатів з'їзду з тих промов, які, можливо, не будуть опубліковані в офіційній пресі». Подано виступи члена оргкомітету з'їзду, відповідального секретаря Тернопільської обласної організації СПУ Георгія Петрука-Попика, депутата ВР УРСР Вілена Мартиросяна. У формі оголошення про конференцію Тернопільської крайової організації НРУ за перебудову редколегія закликає «створювати осередки Руху, тим самим прилучаючись до святої справи відродження України в час перебудови».

Уже четвертий номер «Тернового поля» виходить на восьми сторінках, що є свідченням, по-перше, напливу інформації, яка надходила в редколегію, по-друге, популярності газети – одного з неофіційних видань, що подавали матеріали на заборонені донедавна теми, а також інформували про діяльність Руху. (На той час на Тернопільщині почали виходити газети «Дзвін» (товариство «Меморіал»), «Тернистий шлях» (Українська гелісінська спілка), «Посвіт» (товариство «Вертеп») та ін.) Цей номер має своєрідний «законодавчий» характер, бо публікує матеріали крайового віча НРУ: доповіді голови Тернопільської крайової організації НРУ за перебудову М. Левицького, кандидата філософських наук, викладача Тернопільського державного педагогічного інституту ім. Я. Галана Володимира Стародубця; склад крайової ради Руху, Маніфест блоку незалежних демократичних організацій, дві резолюції віч, звернення, хроніку новин про переслідування і спротив влади рухівській діяльності в краї (с. Лапшин Бережанського р-ну, с. Озерна Зборівського р-ну, с. Гримайлів Густинського р-ну), три інформаційних замітки, два передруки з польських газет «Свідчення очевидця» (Інформаційний бюлетень «Фенікс» Гожувської «Солідарності», №197 від 29.08.1989 р.), «Злочини НКВС» (газета «Краківські вісті», №262 від 07.11.1942 р.). Рубрику «Сурмач» заповнили спогади Олесь Ангелюка «Етап».

Цей номер газети можна назвати «виходом із підпілля», бо тут уперше вказано редактора та адресу Руху у Тернополі. Починаючи з цього випуску, фіксуємо удосконалення та збагачення її проблемно-тематичного та жанрового наповнення. У цьому (№4) і в наступних «нелегальних» числах часопису переважають інформаційні жанри: замітка (розширена), звіт, зрідка інтерв'ю; з'являються аналітичні матеріали у вигляді статті. Друкуються листи читачів. Характерною ознакою цих номерів є постійна присутність текстів, що належать до ораторського

мовлення (газета ж публікує їх із рукописів промов), текстів, що мають офіційно-діловий характер і пов'язані із політичними подіями. Наприклад, виступи Б. Ткачика, О. Полянського, М. Левицького та інших громадсько-політичних діячів того часу. Серед виголошених на різних масових зібраннях *промов* варто назвати такі: «В ролі дойної корови» народного депутата СРСР С. Конєва, «Про догми та передвиборні лозунги» Б. Бойка (№5); «Реформа політсистеми і консерватизм партійно-бюрократичного апарату» В. Колінця, «Проблеми відродження села» В. Турецького (№6); *доповідь* І. Герети на першій звітно-виборній конференції обласної організації Товариства української мови ім. Т. Шевченка (№8); доповідь М. Косіва «Повернення до віри батьків – процес невідворотний» (№10-11), виголошену на спільній конференції громадських організацій 10 січня 1990 р. у Львові та ін.

На сторінках «Тернового поля» – велика кількість *резолуцій* зборів, мітингів, віч (наприклад, резолюція сходу громадян тернопільського краю про хід реєстрації кандидатів в депутати УРСР); *рішень, заяв, постанов, протестів, звернень* (наприклад до ВР УРСР про недопущення побудови через о. Хортиця автомобільної траси; до громади щодо виборів тощо. Звернення мають колективний характер – підписані або персонально групою осіб, або від імені організацій – Товариства української мови, осередків Руху тощо). Надруковано у газеті *ухвали, статуту*, передруки усіх *Універсалів* УНР, *відкритий лист, стенограму*. Бачимо, що газета виступала розповсюджувачем інформації про масові протестні заходи, про діяльність новостворених громадських організацій, позиція яких фіксувалася саме в перелічених документах.

Подібне спостереження роблять усі, хто аналізує неофіційну періодику часів становлення незалежності. Так, С. Бондаренко відзначає, що в цій пресі друкувалися «ухвали, заяви, звернення Великої Ради НРУ, протоколи засідань Центрального Проводу, Секретаріату і Ради Національностей НРУ, листи, листівки-звернення та пропозиції місцевим рухівським організаціям. Зазначені документи дають уявлення про динаміку рухівських процесів по всій Україні, свідчать про роль і авторитет Руху, відбивають різні напрями його діяльності в контексті проблеми» [2, 197].

Оскільки початково, особливо у підпільний період, газету створювали не журналісти чи поліграфісти за фахом, а громадсько ініціативні люди, то не можемо відзначити, що матеріали «Тернового поля» мають чітке жанрове журналістське окреслення. Проте тексти засвідчують досить високий загальний рівень культури викладу, переважно хронологічну послідовність, змістово-композиційну цілісність. Серед багатьох публікацій відзначимо *аналітичну статтю* В. Стародубця «Сучасний політичний момент і проблеми Руху» (№9); *статті* «Політичне протистояння» Д. Ільчука (№10); «Гетьман Іван Мазепа» Я. Карп'яка (№11).

Цікаво, що у газеті під загальною назвою «Хроніка» подаються не інформаційні повідомлення у кількох фразах без заголовків, а тексти, які за жанровими характеристиками належать до *змітки*. Так, у №8 сьомовосьма сторінки заповнені *змітками* про події національного відродження: відкриття греко-католицької церкви (с. Королівка Борщівського р-ну); передвиборні збори (с. Сков'ятин, с. Королівка); рухівську організацію в м. Копичинці; про концерти театру пісні Т. Петриненка «Гроно»; про пікетування обкому КП; про великий передвиборний мітинг в Тернополі на Співочому полі; про рейди рухівців до Вишнівця, Ланівців та ін. У №10 представлено підготовану І. Геретою хроніку шевченківських заходів під назвою «Наш край вшанує Кобзаря». В №11 – хроніка у вигляді публікації документів: рішення, декрету, постанови, телеграми, резолюції.

З погляду оперативності й інформаційної ефективності найоптимальнішим жанром для будь-якого видання виступає саме *змітка* та її жанрові різновиди. Вона дає змогу показати динаміку подій, розповісти про подію докладніше і ширше, ніж хроніка. Розширена інформаційна *змітка* може містити історичну довідку та паралель, штрихи до портрета, передавати місцевий колорит. «У розширеній інформаційній *змітці* поряд із новинами міститься коментар, оцінка факту, ставлення автора до нього... Часом у розширеній *змітці* осмислюються не один, а кілька фактів, може, не пов'язаних, але які дозволяють підкреслити певне явище. Таким чином, розширена інформаційна *змітка* дає автору можливість барвисто піднести читачеві новини» [6].

Таким жанровим характеристикам у газеті «Тернове поле» відповідають *інформаційні змітки* Н. Гац про вшанування жертв радянських репресій у Луцьку; М. Крупи про участь тернопільських організацій у фестивалі «Подільські візерунки» у Кам'янці-Подільському; про зустрічі з кандидатами у народні депутати у селах області; про вечори пам'яті Я. Струханчука, К. Студинського, Л. Курбаса, які провів «Меморіал»; про першу наукову сесію відродженого НТШ у Львові; про заснування у Львові Археологічного товариства ім. Я. Пастернака та б.ін. Як розширену інформаційну *змітку* можемо окреслити матеріал «Процеси, позначені печаттю руху» про установчі збори осередку Руху у педінституті (І. Медоборець).

Поширеним жанром аналізованого видання є *звіт*. Основною функцією цього жанру є точно поінформувати про важливі суспільно-політичні події, без подробиць і детальних коментарів побаченого і почутого. В умовах майже щоденного темпу мітингів-нарад того часу цей жанр якнайкраще підходив для авторів газети. Це оперативний жанр, за допомогою якого можна розгорнуто інформувати про подію, на якій здійснюється великий обмін інформацією (конференція, засідання, мітинг, збір, віче, семінар, нарада тощо), викласти основні теми, положення та ідеї доповідей, виступів, де в якості деталей виступають окремі репліки, пряма і непряма мова, цитати [4].

У практиці «Тернового поля» використовувався переважно хронікальний інформаційний звіт без авторського коментаря. Елементами аналітичного звіту можемо вважати виокремлення найбільш актуальних проблем,

порушених у виступах доповідачів. Віднаходимо й тематичний звіт, коли автор порушує хронологічний порядок події, відмовляється від побічних деталей і зосереджує увагу на виступах конкретної тематики. Жанровим вимогам звіту відповідають матеріали: «Перша звітно-виборна конференція» (Товариства української мови ім. Т. Шевченка) (Ярема Дністренко); «День пам'яті Р. Купчинського»; «До козаків на прощу» про дні пам'яті Берестецької битви; «Україна соборна» про мітинг і живий ланцюг єднання Львів – Київ з нагоди 71-ї річниці злуки; «Сесія великої ради Руху в Хусті» (І. Герета); «На сесії міської ради народних депутатів» (І. Медоборець). Ці матеріали містять основну інформацію (тему, ідею) про подію, відзначаються документальністю, певною суцільністю викладу. Офіційності їм надає використання прямої і непрямой мови, цитат.

Отримання відомостей за допомогою цілеспрямованого опитування, спілкування автори «Тернового поля» застосовували вкрай рідко. Очевидно, це пов'язано зі специфікою збору інформації цим методом. Уперше жанр *інтерв'ю* фіксуємо у номері (№9), присвяченому першій річниці Руху. Це – розмова з В. Бойком і В. Колінцем про здобутки і недоліки ТО Руху та з настоятелем церкви в с. Королівка Борщівського р-ну о. Ростиславом Гладяком. В інших описуваних номерах зустрічаємо лише інтерв'ю Івана Гончара з Яром Славутичем (№6).

Оскільки газета досить послідовно представляла рубрику «Сурмач» (вийшла у шести аналізованих номерах), то закономірно знаходимо на цій сторінці художні твори, зокрема Б. Кайнаренка, М. Стельмаха, Г. Гордасевич, Левка Мільчина (Крупи), О. Германа, Б. Павлівського, С. Чернілевського, Яра Славутича та ін.

Газета часто публікує *передруки*: «У вік XIX чи XXI?» (із газети «Позиція», №4 за грудень 1989 р.); з книги О. Арганянца «Що робити? або Деленізація нашого суспільства – головне завдання дня»; фрагменти зі статті Б. Антоненка-Давидовича «Парадокси епохи» з його посмертної книги «Смерть. Сибірські новели. Завищені оцінки»; «Ми стоїмо тепер, братіє, між двома проваллями» (промова до урядників військових і цивільних козацької України напередодні розриву з Москвою 1708 р.) з «Історії русів» за редакцією О. Оглоблина (Нью-Йорк, 1956. – С. 272-275).

Відзначимо, що підпільні випуски «Тернового поля» мають низький поліграфічний, інколи структурно-композиційний рівень. У перших числах фіксуємо лише дві відносно постійні рубрики «Сурмач» та «Історичний календар». Згодом спорадично з'являються такі рубрики: «З історії визвольних змагань» (№6), яку веде Олесь Бескид; «В останню хвилину» (№8); «Під благословенням Кобзаря», «Обніміться ж, брати мої, молю вас, благаю» (№9); «На честь Кобзаря» (№10); «Історичні силуети» (№11).

З погляду тематики переважають публікації, у яких повідомляється про позиції інститутів влади, опозиційних їм національно-демократичних сил; висловлюються погляди стосовно суспільно-політичної ситуації. Особливе місце належить матеріалам, що розповідають про культурно-мистецькі, наукові, релігійні події та заходи. Ці публікації сприяли піднесенню національної свідомості народу України як основної умови боротьби за її політичну незалежність.

Практикувались тематичні сторінки: «Уклін тобі, Тарасе» (№8); «Бо се голос Духа чуть» (№9) (присвячена річниці Тернопільської крайової організації Народного руху України; складається з передової хронікальної статті, помісячної хроніки справ Руху на Терн опіллї); «Христос воскрес» (№10). Окремо варто відзначити перший тематичний номер газети «Тернове поле», присвячений виборам під гаслом «Рятуймо, українці, Батьківщину» (№7). Цей випуск містить: звернення блоку незалежних демократичних організацій Тернопільщини до виборців області; біографії та передвиборні кредо кандидатів у депутати до ВР УРСР від блоку демократичних сил за виборчими округами Тернопільщини; передвиборну платформу та списки кандидатів до рад різних рівнів.

Варто відзначити, що газета подавала не лише інформацію крайового масштабу, хоча вона, закономірно, переважала, але й багато матеріалів центральних рухівських органів або тих, що стосуються демократичних подій в Україні.

Здебільшого у публікаціях переважає описовість, простий перелік подій та публіцистичний характер викладу. Заголовки матеріалів часто мають агітаційний, пафосний, закличний характер. «Хоч ці видання і не змогли стати повноцінними заміниками чи конкурентами офіційної преси, вони «читалися, передавалися з рук в руки, бо зовсім по-іншому викладали історичні події, друкували матеріали про злочини влади. Ці видання відіграли важливу роль у вільному розповсюдженні альтернативної думки та інформації в новітній історії країни і своєю появою сприяли політичній диференціації офіційних партійних, комсомольських і відомчих видань» [3, с. 16].

Період кінця 80-х – початку 90-х років XX ст. відзначається особливим сплеском громадської активності. Вона виявилася і в масовому самвидаві, який продукували громадські, політичні об'єднання, рухи, партії. «Перебудова створила умови, в яких запити широкої публіки до нової інформації значно перевищували те, що могла запропонувати офіційна преса» [5]. Огляд підпільних випусків газети ТО НРУ «Тернове поле» засвідчує: виключне значення преси та періодичних видань у формуванні нової – демократичної – позиції громадян та розповсюдженні альтернативної думки в новітній історії країни; вираження на сторінках часопису актуальних проблем, що підтверджує тематика публікацій та використання оперативних журналістських жанрів замітки, звіту, рідше інтерв'ю чи аналітичних матеріалів (статті).

Спроба доповнити історію української неформальної преси («альтернативної преси», «перебудовного самвидаву») періоду розпаду радянської системи і становлення незалежної України розглядом перших номерів (№№1-11) газети «Тернове поле» передбачає продовження у вигляді різноаспектних публікацій про це видання.

Список використаних джерел

1. Антология самиздата / Гл. ред. В. Игрунов; сост. М. Барбакадзе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: antology.igrunov.ru/1_alexeeva.html
2. Бондаренко С. Народний рух України та його роль у національно-політичному житті наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років: історіографія та джерела // Україна – Європа – Світ: Збірник наукових праць. – Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка. – 2009. – Вип. 3. – С. 190-204.
3. Вільчинський О. Преса Тернопільщини в період суспільних змін (1989-1991 рр.) // Теле- та радіожурналістика. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 15-18.
4. Журналистское мастерство: Учебно-методическое пособие для студентов специальности 03061 «Журналистика». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.media.utmn.ru/library_view_book.
5. Кіпіані В. У пошуках самвидаву // Український журнал. – №4. – 2009. – С. 28-30.
6. Мистецтво репортера. Глобалізація інформаційних процесів і журналістика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: art-hug.com
7. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років): Монографія. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.
8. smoloskurp.org.ua/-leftmenu-151.
9. Самиздат и новая политическая пресса (по материалам коллекций Москвы и Санкт-Петербурга) / Составители: Е. Струкова, М. Паскалова, С. Соловьева. – Москва - Санкт-Петербург, 1993.
10. Тернове поле. – №1, жовтень 1989 – №11, квітень 1990. – Домашній архів сім'ї Крупів.

The article deals with an attempt to supplement the history of the Ukrainian informal press («alternative press», «predicted self-publishing») in the period of Soviet system disintegration and independent Ukraine formation with the information of the newspaper «Ternove pole (The Thorny Field)» first issues (№№1-11), which can be regarded as secret because of illegal publishing. This material is of great interest for research from the genre, problematic and thematic peculiarities point of view.

Key words: newspaper «Ternove pole (The Thorny Field)», themes, genre, notice, report, interview, article.

УДК 811.111'342.3

І. М. Діяконович

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

CONTRIBUTION OF ENGLISH INTONATION INTO DISCOURSE

У статті підтримується думка про вирішальну роль інтонації в англійській мові, оскільки та сама мовленнєва модель має своє відмінне значення, зважаючи на контекст. Має місце також висвітлення основних функцій інтонації.

Ключові слова: функція, мовець, слухач, емоція, спілкування, розуміння.

It is not new that intonation is important in discourse, but to what extend its role is crucial we will make an attempt to consider. O'Connor and Arnold in their «Intonation of Colloquial English» [8], Cook, Brazil as well as other famous linguists said a lot on the considered matter. Traditionally, according to Roach, intonation has been described as having only two main functions: grammatical, and emotional or attitudinal [9]. Since there are more than those mentioned by Roach to highlight other will be useful in the research. Brazil claims that there is a «...need for stating the communicative value of intonation in terms of the projected contextual implications of the tone unit: only if we regard intonation as a «situation-creating» device, ... can we give proper recognition to its ability to carry independent meanings» [2]. He also says that prominent syllables, like tones, are distributed on the basis of what context of interaction the speaker chooses to project. A summary statement is included about some views on attitudes conveyed by pitch direction which is actual intonation. Data on intonation patterns concentrating on pitch level are followed by the labels of emotional attitudes from phonetic literature. The aim of the research is to look in particular at six key functions of intonation – to express our attitude, to structure our messages to one another, to distinguish grammar patterns, to qualify the type of information to distribute accent among stressed words, to signal the listener the social status of the speaker and to focus attention on particular parts of what we are saying.

A language is concerned primarily with the spoken word. First and foremost it is a spoken thing not a written one. Its appeal is to the ear not to the eye. Even, presently, there are some languages, which have no written script. The information one conveys to a listener by a *spoken* word is expressed by means of words, grammar and intonation. Language conveys very specific information, such as how to get somewhere or what someone is doing. It can be also used beyond the exact meaning of the words to indicate how the speaker feels about what he is saying or how he personally feels at the moment.

Generally speaking, if English is not your first language, this is where you start running into difficulty. Even if you pronounce each word clearly, if your intonation patterns are non-standard, your message will probably not be clear. Also, you will lose a great deal of information if you are listening for the actual words used.

What is intonation? Why do we need it? Intonation helps to create the music of a language. There are high notes and low notes and notes in the middle. If we did not have intonation our voice would be very flat and it would be very strange. With intonation you can understand speaker's feelings, attitudes, you can understand if the speaker asks you a question or if he/she has done speaking and it is your turn to say something. In short, intonation is necessary in communication. It is a part of communication. You need understanding so that people can communicate to you and you need to be able to communicate back to them. To prove it we will give you an example. On receiving a message in a written sequence of words like «You are so cute!» you will hardly understand if the speaker is sincere and really thinks you are smart or if the speaker laughs at you. Thus, controlling intonation you will be able to laugh with the native speakers but not be laughed at. Without intonation speech would be as though produced by a mechanical speech device.

Every language has its own intonation, or speech melody. Intonation helps to recognize the language that you hear in the same way as the melody of a song helps to recognize the song that you hear. If you change the melody of a song, your listener will have a hard time recognizing and understanding the song you are singing.

The same about intonation: if you speak English with Ukrainian intonation, your listener will have a problem understanding what you are saying. English intonation is very different from Ukrainian intonation. Both languages use falling and rising intonation, but they are not the same in English and Ukrainian. It's very important not to bring your native intonation into English because intonation patterns from Ukrainian may convey a different meaning in English and cause misunderstanding and even produce an unfavorable impression of you. Besides, in languages like Ukrainian, Russian or Romanian intonation has less important function than in English. For instance, it is the element that marks the contrast between an interrogative sentence (a rising contour) and affirmative counterpart, e.g.: Вона розмовляє? Вона розмовляє.

Each language deals with expressing emotional ranges and contextually important things in different ways. Some languages such as French or other Romance languages, stress the end of a sentence and then use word order to indicate an important change. Because English has a fairly strictly fixed word order, it is not an option to rearrange the words when you want to make a point about something. Other languages, such as Chinese, have a pitch change to differ words. Pitch is defined by Cruttenden [4] as the relative *height of speech sounds* as perceived by a listener and is what we hear when we refer to a voice being «high» or «low». The varying pitch levels throughout an utterance form what we hear as intonation: the «falling» or «rising» of the voice.

Intonation and paralinguistic vocal features perform at least six functions in spoken language. A controversial function frequently attributed to intonation is that of the question function, which is discussed in relation to the rising tone. The effect of intonation on commands is discussed in an attempt to define the question function and it is proven that in spite of the intonation, paralinguistic and sentential changes, the utterance will still have the force of a command. The deduction is that it is the constitutive conditions which determine the function of the utterance in a command. Applying this to questions, it is true that intonation, together with other paralinguistic features, can modify the force of an utterance to some extent, but it is the paralinguistic features which perform the most effective modification.

As it was already stated above intonation is crucial for communication. It is a largely unconscious mechanism of a complex aspect of pronunciation. It is very important to understand that intonation patterns themselves have meaning. One and the same word or phrase pronounced with different types of intonation will convey different meanings and will be understood differently, for example: No. – No? – No! Change of standard patterns of intonation also has meaning, for example, rising intonation makes a command more polite, more like a request. Intonation doesn't exist in isolation and it performs several important functions in English. So it makes sense to approach it together with other factors and notions, such as, grammar, syntax, attitudes, context and society. Thus there are several functions of intonation. The main ones are grammatical, attitudinal, constitutive, discourse, accentual and sociolinguistic. Let's consider each of them separately.

The **Grammatical** function of intonation is in reinforcing grammar. In this case intonation is used to signal the syntactic or grammatical structure to the listener by placement of boundaries between phrases, clauses or sentences, for example:

She washed and fed the cat. // (The cat was washed and fed).

She washed / and fed the cat. // (She washed herself and then fed the cat).

Another grammatical function of intonation is distinguishing between types of sentences (statements, questions, commands, requests, exclamations) and the choice of tone according to these communicative types of sentences, for example:

Special questions (Wh-questions) are distinguished with the falling intonation

General questions (Yes/No questions) are commonly formed with the rising intonation

Imperatives are pronounced with the falling intonation

Conditional sentences are pronounced with the rise on the first clause and fall on the second

The **Attitudinal** function of intonation is carrying emotions of the speaker. It allows us to express emotions: finality, confidence, interest, surprise, doubt, joy, pain, irony, etc. This adds a special kind of «meaning» to spoken language. For example:

Expressing surprise the speaker uses the rising intonation

Doubt: fall-rise

Sarcasm: rise-fall

Reassuring somebody the speaker uses the fall-rising intonation.

This can be developed on the example of the following paradigm where you can take part indicating a particular attitude imagining yourself as Miss Happy, Mr. Grumpy, Miss Frightened, Mr. Threat etc.:

«Come with me» she said smiling confidently.

«Come with me» he shouted angrily.

«Come with me» she said invitingly.

«Come with me» he ordered.

Depending on a character you pretend to be your intonation may be different though the grammatical structure of the utterance you pronounce is the same every time: «Come with me».

The **Constitutive** function of intonation is in organizing sentences into intonation groups. In all languages speech is organized into stretches of sound continuum which have some internally cohesive grammatical structure. In English each such stretch is patterned intonationally around one dynamic pitch movement of the voice. Such intonationally organized stretch of speech that forms an intonation group may not coincide with a syntactically organized stretch of speech that forms a clause. Further information on it is in the chapter «Intonation Group».

The **Discourse** function of intonation is manifested in a type of information. If we are talking about something we think the listener already knows about or has experience of then we rise or fall-rise in our speech. In adequate communication these intonations are known as referring ones. If we think whatever we are talking about is new for the listener we fall in our speech. The falling intonation is known to be proclaiming in English.

Look at the following utterances where speakers are talking about weekend plans:

If we can't go to a disco why don't we go anywhere to the country?

- Well, to the country... you see, my car is dead.

In «If we can't go to a disco» the old information is «disco» so it takes the fall-rise or rising intonation patterns as well as in «well, to the country...» in the second utterance. In the second part of the first utterance «to the country?» we use the falling intonation pattern as in English it is a proclaiming tone introducing a new idea. We use the same proclaiming English intonation in «my car is dead» as the information turned up in the course of conversation and it is really new for the second speaker.

The **Accentual** function of intonation is to distribute accents among stressed syllables in order to emphasize what should be perceived as the most significant word. In this function intonation is used to clear out ambiguities as well, for example: 1) I have plans to leave. (I am planning to leave) 2) I have plans to leave. (I have some plans/diagrams/drawings to leave)

A good exercise to demonstrate the variety of meaning through the accentual function of intonation is to take a single sentence, try stressing each word in turn, and see the totally different meanings that come out.

He didn't say you took his book. (He didn't say you took his book, someone **else** said it).

He **didn't** say you took his book. (That's not true at all).

He didn't **say** you took his book. (He only suggested the possibility).

He didn't say **you** took his book. (He thinks someone else took it).

He didn't say you **took** his book. (May be you just borrowed it).

He didn't say you took **his** book. (May be you took anybody else's book).

He didn't say you took his **book**. (You may have taken his pen).

The **Sociolinguistic** function of intonation is to give the clue to the listener a) where the speaker comes from, b) his/her social level, c) sex, age, personality, d) individual features (idiosyncrasy).

Studying intonation in relation to discourse makes us to conclude the speaker contributes much to comprehension using intonation. The outcome of the discourse depends whether another speaker is aware of the role intonation plays in English. So the most important conclusion we may draw of all these is intonation and stress are keys to understanding and being understood.

Список використаних джерел

1. Bolinger, Dwight L. Intonation. – London: Penguin Books, 1972. – P. 25-47.
2. Brazil D. The Communicative Value of Intonation in English. – Birmingham, 2001.
3. Crystal D. Prosodic System and Intonation in English. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
4. Cruttenden A. Intonation. – Cambridge Univ. Press, 1986. – P. 9-47.
5. Gimson A. C. An Introduction to the Pronunciation of English. – Longman, 1999. – 228 p.
6. Halliday M. Intonation and Grammar in British English. – Mounton, 1998.
7. Morley J. Pronunciation Pedagogy and Theory. – Bloomington: Pantagraph Printing, 1994. – 118 p.
8. O'Connor J., Arnold. Intonation of Colloquial English. – Longman, 2003.
9. Roach, P. Speak Out! Changes in Pronunciation Cambridge: Vaughan-Rees, M. CUP, 1996. – P. 45-49.
10. Ward I. The Phonetics of English. – Heffer & Sons Ltd, 1987.

-
11. Wells J.C. Accents of English. – Cambridge University Press, 1992. – P. 1-80.
12. Wells J.C. English Intonation. – Cambridge University Press, 2006. – 286 p.

The article proves crucial role of intonation for communication as any speech pattern has its own meaning depending on context. Different functions of intonation are viewed there.

Key words: function, speaker, listener, emotion, communication, understanding.

УДК 821.161.2–1(73).09

В. П. Канарська

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

СИНТЕЗ ЖИВОПИСУ Й МУЗИКИ У ЗБІРЦІ ЕММИ АНДІЄВСЬКОЇ «МУТАНТИ»

Стаття присвячена питанню синтезу живопису й музики у новій збірці Емми Андієвської «Мутанти», що продовжує розвиток експериментально-інтелектуального напрямку, властивого попереднім збіркам. Доведено, що авторка створює власний міфопоетичний світ із символами, кодами відповідно до своєї неординарної фантазії.

Ключові слова: художній синтез, живопис, музика, міфопоетика, інтерсеміотика.

Можливість взаємовпливу образних систем словесного, музичного, образотворчого мистецтва відзначена не лише літературознавцями, а й філософами, художниками. Так, Гегель у своїй «Естетиці» писав про зближення живопису, музики й скульптури: «Магія відблисків зрештою може набути настільки переважаючого значення, що поруч із нею перестане бути цікавим зміст зображень, і тим самим живопис у чистому ароматі та чарівливості своїх тонів, у їхній протилежності, взаємопроникненні і гармонії починає таким чином наблизитися до принципів живопису» [3, с. 244].

Синтез мистецтв є органічною сполукою, художнім цілим, що представляє собою нове художнє явище і має самостійну цінність. Проблеми синтезу мистецтв актуальні в перехідні епохи, особливо це помітно з початком ХХ століття, на що звернули увагу В. Брюсов, П. Флорентійський, В. Кандінський, О. Скрябін, М. Алпатов та інші. Так, М. Алпатов дав визначення синтезу як складного співвідношення, заснованого на протиріччі, що в остаточному підсумку складається в нову єдність. Не слід забувати, що кожне мистецтво має свої завдання... свій світ, свій простір, своє співвідношення між речами» [1, с. 22].

Проблема синтезу мистецтв в українській літературі не нова. Її розробляли І. Жодані, О. Астаф'єв, В. Просалова, М. Ігнатенко, Д. Наливайко та інші вчені. На сучасному етапі Віра Просалова звертає увагу на перекодування засобів одного виду мистецтва іншим у творчості таких українських письменників як Г. Мазуренко, Є. Маланюк, Л. Мосендз. А ось Ірина Жодані сфокусувала свою увагу на інтерсеміотиці в творах Віри Вовк та Емми Андієвської. Синтез мистецтв вона розглядає як найвищий прояв інтерсеміотичності. «Одним із проявів інтерсеміотичності є синтез мистецтв, адже поєднання різних вторинних моделюючих систем в єдине ціле передбачає перекодування знаків однієї системи на знаки іншої. При цьому передбачається не просто інтерсеміотичний переклад образів одного виду мистецтва на образи іншого, але і їхнє органічне, гармонійне поєднання в одне ціле спільним ідейним задумом, що створює передумови і для стилістичної єдності. Тому, на нашу думку, синтез різних вторинних моделюючих систем – найвищий прояв інтерсеміотичності, який заслуговує окремого розгляду» [4, с. 38].

Предметом нашого дослідження є синтез живопису й музики у сонетах, які ввійшли до збірки Емми Андієвської «Мутанти». Взаємопроникнення цих видів мистецтв простежується досить часто у її творах. Таку особливість можна пояснити захопленням поетеси живописом (в її колекції налічується 9000 картин сюрреалістичного напрямку) та музикою.

Малюнок і слово Емма Андієвська поєднує досить часто, якщо не завжди. «Моє малярство ... – своєрідний різновид поезії. Скажу більше, це та сама поезія, але виражена іншими засобами» [6, с. 123]. Своє малювання вона описує як певний спосіб медитації. Специфічним художнім прийомом Андієвської є повторне накладання фарби на свої полотна до двадцяти п'яти разів. Таким чином вона створює ефект рухомих фарб, коли дивитися на картини під різними кутами зору.

Деякі з творів письменниці мають стосунок до її картин, наприклад, у «Казці про двох пальців» розказується про два невидимі пальці на руці, які творять найбільше. Чимало персонажів картин Андієвської мають понад п'ять пальців на руках. Прикладом поєднання поезії та малярства є її альбом «Мова сну = сегменти». Ця збірка складається з абстрактних картин з написами-віршами, які асоціюються з зображеннями і утворюють разом одне ціле.

Читати сонети цієї збірки не просто, а й так трактування картин у ній є складним і неоднозначним, бо мова йде про внутрішній світ автора. Чому ж «Мутанти»? Річ у тому, що мутанти – міфологічний образ та архетип сучасної культури, що широко використовується в сучасному мистецтві. Мутанти дуже широко використовую-

ються в сучасному популярному мистецтві, адже будь яких чудовиськ як зооморфних, так і людиноподібних, можна зробити «реалістичними», оголосивши їх мутантами. Люди-мутанти часом зображуються як дисиденти, не прийняті жорстким суспільством. Справжні мутації звичайно не можуть і близько забезпечити необхідний для художніх творів ефект, однак насправді це й не потрібно.

Збірка «Мутанти», як і попередні, містить вірші експериментально-інтелектуального напрямку. Читаючи кожну поезію, реципієнт намагається розшифрувати закодованість цілих фраз і включити свою уяву, й лише тоді оживає картина. І. Жодані ділить поезію авторки на три частини: «назва, картина та своєрідний текст, де ключове слово чи словосполучення дешифрується у другій його половині» [4, с. 66]. Як приклад візьмемо сонет «Красвид-ідилія – з крутою горою». Назва сонету – це й буде назва картини; далі читаємо поезію і малюємо в уяві саму картину:

*Сад. Із нісковуку – постаті Грацій.
Господар – у напудреній перуці.
Біля якого – з кошиком – нориця.
Зелень, – трикутники – і ромби, пнеться
У затінок, щоб – геть – з речей – невроз,
Котрий – лишила – за собою – рись,
Прибігши – до тих двох, які – шартрез,
Щоб – і в майбутньому – усе – гаразд.*

[2, с. 35]

В останньому терцеті ми знаходимо ключове словосполучення: «крута гора». Якщо ж головним об'єктом картини є природа, то перед нами постає пейзаж.

Багато своїх сонетів поетеса ілюструє. Обкладинку збірки теж проілюстровано: на блакитному фоні – мутанти (такими бачить їх Андієвська). Серед кольорової гами поетеса обрала чотири: блакитний, жовтий, чорний, білий. А ось у сонетах цієї збірки прикметників на позначення кольорів майже немає або ж трапляються рідко й домінують ті ж самі. Але їй не обов'язково їх вказувати, коли предмети-знаки самі про себе говорять. Щоб зрозуміти, як своє світобачення авторка перекладає на літературу, розглянемо значення цих кольорів.

Синій колір – колір вічності, неба і води. Це колір постійності, спокою і доброти. Синій колір на гербах позначав вірність, добру славу і честь. Блакитний колір – колір істини, натхнення, миролюбства і благополуччя. У цьому кольорі виявляються такі якості як безтурботність, безпечність, необов'язковість. Переважна більшість творів, де переважає синій колір у Е. Андієвської, сповнені рухом, енергією і могутньою водною стихією, створюють враження інтенсивності, динамізму («закипіла – річка», «що їх – гроза – на здобич – оберта», «моря шум», «небо», «хвилі», «морські глибини», «струмок», «ріка», «гребля», «риба»).

Жовтий колір – колір осені, зрілих хлібів і опалого листя, колір золота, колір заздрощів і ревнощів, а також колір хвороби (у Європі жовтий хрест позначав чуму). В азіатських країнах він служив для підкреслення статусу знатних осіб, в одязі жовтого кольору ходили люди вищих станів. Однак у тих же народів Азії цей колір є і жалобним. Жовтий колір зменшує страх, піднімає тонус («нісок», «пустеля», «віск», «світло», «сонце»).

Чорний колір прийнято асоціювати з горем, втратою, жалобою і загибеллю. Чорними виступають поняття, які асоціюються зі смертю («морок», «тінь», «ніч», «сутінки», «чорніє» тощо).

П. Сорока так характеризує її картини: «Малюнки художниці схожі на дитячі своєю граничною чистотою і несподіваністю сприйняття світу. Їх можна назвати наївними, стільки в них дитинного, первісного і чудернацького. Відбиток дитинства лежить на всьому, що створює Андієвська. Але ця дитинність сприйняття світу несе в собі якусь магічність і нерозтрачену святковість. Тому її картини завжди сприймаються як радість відкриття і зачудування, тихе свято душі» [7, с. 204].

Музика у житті Емми Андієвської відіграла не останнє місце в її творчості: «Я могла до 13 років вигадувати будь-яку мелодію, це дуже часто в поетів. Якби я мала школу композиторства, я б komponувала також симфонію, музику, але оскільки в мене не було змоги, то ця музика увійшла в поезію» [5, с. 143].

Нагадаємо, що Е. Андієвська написала цикл «Музичні вправи», що став прикладом перекодування незображальних музичних знаків на зображальні знаки літератури. «Повнозвучністю, вишуканою алітеративністю і оригінальним звукописом зачаровує розділ «Музичні вправи», де все лунке, повнотонне, вражає. Поетеса часто намагається змалювати музику словами, вловити і передати «мелодію ізотоп» на візуальному рівні» [7, с. 85].

Збірка «Мутанти» не містить музичних вправ, але переповнена звуками живої природи, що примушують її мініатюри-сонети оживати: *Предмети – обертаючи – на звуки.* [2, с. 96]

У творі «Змінність спалахів» лунають звуки звідусіль. Поетеса малює ніч і подає найтоншу музику природи – тишу:

*Волога ніч: краплина, й знову – тихо.
Часами – бруком – привидів ватага.
Із бапти – довга – замість стягу – тога.
Причин – нема, а душу – з тіла – туга.*

[2, с. 25]

Під ранок тишу змінює людський фактор:

Під ранок – озивається – метал.

На інші – оберти – темп – на борту.

Ще мить, і сонця – вирине атол.

[2, с. 25]

Для створення звукових образів у збірці сонетів Андіївська вдається до прийому звуконаслідування. Домінують фонетичні анафори, інтонаційна виразність, перемежована асонансами та дисонансами.

Вживання музичних термінів у сонетах ще раз доводить факт присутності музики в збірці «Мутанти», а відтак синтезу двох видів мистецтва: «Хлопець – грає – на тромбоні» [2, с. 83], «оркестра – з площі» [2, с. 165], «Лиш – чути – паличку, що – відбиває – такт» [2, с. 233] тощо.

Отже, Емма Андіївська вдається до синтезу живопису та музики, використовуючи вічні знаки та символи, що дозволяють зрозуміти її внутрішній та навколишній світ.

Список використаних джерел

1. Алпатов М. В. Проблема синтеза в художественном наследии / М.В. Алпатов // Вопросы синтеза искусств: Материалы Первого творческого совещания архитекторов, скульпторов и живописцев. – М.: Огиз-Изогид, 1936. – С. 22–52.
2. Андіївська Емма. Мутанти. Сонети / Емма Андіївська. – К.: Вид. дім «Всесвіт», 2010. – 248 с.
3. Гегель Г. Эстетика: в 4-х т. / Георг Вильгельм Фридрих Гегель. – М.: Искусство, 1971. – Т. 3. – 621 с.
4. Жодані І. Емма Андіївська і Віра Вовк: тексти в контексті інтерсеміотика. – К.: ВДК «Університет «Україна», 2007. – 116 с.
5. Лисенко Т. Океанічний лабіринт, або Феномен Емми Андіївської / Т. Лисенко // Сучасність. – 2003. – №11. – С. 142–146.
6. Салига Т. «Я – кіт, який ходить сам...». Розмова з Еммою Андіївською / Т. Салига // Дзвін. – 1994. – №1. – С. 119–123.
7. Сорока П. Емма Андіївська: Літературний портрет / Петро Сорока. – Тернопіль: Стар Софт. – 1998. – 240 с.

The article is dedicated to the synthesis of art and music in the new compilation «Mutants» by Emma Andiyevska, which continues the development of experimental intellectual theme, marked in the previous collection of her poems. The author creates her own mythopoetical world with codes and symbols thanks to her exceptional fantasy.

Key words: artistic synthesis, painting, music, mythopoetical intersemiotika.

УДК 37.016:811.111

Н. Г. Коваль

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

THE ROLE OF OUTPUT IN SLA

У статті розглядається гіпотеза Меррілл Свейн про роль процесу мовлення у вивченні другої мови. Автор приділяє особливу увагу застосуванню трьох функцій процесу мовлення, які визначає М. Свейн, у чисто комунікативному контексті.

Ключові слова: вивчення та набуття, увага до лакуни, процес мовлення, увага до форми та увага до форм.

Krashen's revolutionary Comprehensible Input Hypothesis (1985) changed the way many see second language acquisition today, as did Krashen and Terrell's Natural Approach. Both issues are still hotly debated today.

In his Comprehensible Input Hypothesis (1985), Krashen argues that interesting comprehensible input alone can be enough for the acquisition of a second language to take place, in other words, we acquire a second language when we understand messages in that language. According to Krashen, input needs to be comprehensible and at the same time just challenging enough for a learner, that is one step beyond their current knowledge ($i + 1$) for effective learning to occur.

Krashen has argued that learner production of speech is not necessary for achieving high proficiency levels in a second language. Learner output, in Krashen's view is the result of learning, not its cause.

In the 1980s, the meaning of output used to be limited to the product of acquisition, to the result of learning. Recently, however, researchers are beginning to see output as part of the process of language acquisition. Merrill Swain was among the first who looked at output as an exercise that has a potential to facilitate second language learning.

Swain's Comprehensible Output Hypothesis (1995) was a response to Krashen's Comprehensible Input Hypothesis claims and was motivated by findings of analyses of the results demonstrated by learners who took part in immersion programmes of French in Canada. These learners were taught all or most of their school curriculum in French. Evaluation of the learners' progress following the immersion programme showed that while the participants demonstrated a significant improvement in their listening and reading comprehension skills, their speaking and writing had not benefited as much

from their participation in the programme. The learners had been exposed to abundant input, they had not, however, had much opportunity to communicate in the target language (French). These findings called into question Krashen's claim that comprehensible input alone was «sufficient» for language acquisition.

One explanation proposed by Swain of why the French immersion learners did not show improvement in their writing and speaking skills as a result of their participation in the programme was that the teachers did not 'push' learners to speak French nor did they «push» them to speak correctly (Swain, 1995). Because you don't always need to speak correctly to be understood, just producing output without learning from your mistakes does not guarantee acquisition of correct forms.

Schmidt, in his Noticing Hypothesis (1990), stresses the importance of conscious noticing of linguistic items, claiming that only that which is noticed in the input becomes intake. He further argues that learners need to notice the «gap» between their own production of an L2 and the target form in order to learn from the input.

Swain (1995) stresses the importance of learners' being pushed to make changes in their incorrect utterances with the aim of ultimately producing an utterance that is precise, coherent, and appropriate. This she has termed «modified output», extending the meaning of the term that once was synonymous with «comprehensible output» (output that is clear and easy to understand) to include grammatically correct and sociolinguistically appropriate production of language.

In her output Hypothesis, Swain has outlined three functions of input in addition to the fact that producing output serves as an opportunity to practice which promotes fluency. The three functions of output identified by Swain are:

The noticing/triggering function

The hypothesis testing function

The metalinguistic/reflective function

The claim with the noticing/triggering function is that while producing language learners are likely to notice the gap between what they want to say and what they can say, to notice a lack in their grammatical and lexical knowledge. This is supposed to make them feel the need in the item that is lacking from their interlanguage, which facilitates its acquisition when the learner is subsequently exposed to it. Swain has termed this «filling the gap». According to Swain, the noticing/triggering function also has to do with the fact that producing output, learners are more likely to notice discrepancies between their own production and authentic input that they are exposed to.

The hypothesis testing function of output allows learners to see if their hypotheses about the second language are right or wrong. According to Swain, this occurs when the listener does not understand what the speaker is trying to say and asks for the speaker to find another – more correct – way to produce their message. This is what she calls «modified output». Requests for modified output is a form of negative feedback often used by teachers of a second language in a classroom.

The third function, the metalinguistic/reflective function, enables learners to use their metalinguistic knowledge to reflect on their own output. A common practice is recording various types of classroom discourse performed by the learners and then playing it back to them and having them think about what was going through their heads as they produced those particular utterances in that particular way and what rules they were guided by.

The three functions of output as described by Swain are in line with Michael Long's Focus on Form approach (1998).

Focus on form used to mean the opposite of focus on meaning, which is attention given to the form as well as the content. Now many researchers distinguish between focus on form and focus on forms, a distinction first introduced by M. Long.

Long distinguishes between Focus on Forms – which is an approach to second language instruction that focuses on grammatical forms in isolation and in the absence of any communicative context – and Focus on Form – which is an approach that uses incidental focus on grammatical features as they occur in otherwise purely meaning-based communication – and focus on meaning – where no grammar focus is present.

Krashen (1998) calls the claim of the Comprehensible Output Hypothesis weak.

One of the reasons that Krashen gives for this is what he calls a «scarcity argument» which states that output by learners is a rare phenomenon.

Krashen continues to maintain that language acquisition can very well take place in the absence of any output by the learner. He cites research by other scientists who found that learners acquired more vocabulary items from exposure to input than from communicating with a native speaker.

Krashen further argues that learners do not like being «pushed» and that «pushing» learners to produce output creates an uncomfortable atmosphere that is not conducive to learning.

The comprehensible output hypothesis linked to the interaction hypothesis which states that learners acquire language from communicating with others. Krashen argues that the claim of the interaction hypothesis that interaction is necessary for acquisition is incorrect; learners can learn just as well, if not better, from simply reading and listening.

Most studies that have been conducted to test the effectiveness of the noticing function of output (Izumi 2002; Izumi and Bigelow; 2000, Izumi et al. 1999; Iwanaka and Tkatsuka 2007; Soleimani et al., 2008) have shown that output does, indeed, promote noticing and acquisition. However, despite the efforts that have been made to test the validity of Swain's hypothesis and to explore output as a learning device, the role of output remains largely unexplored because of the recency of researchers' interest in the issue.

Bibliography

1. Iwanaka, T., and Takatsuka, S. Roles of Output and Noticing in SLA: Does Exposure to Relevant Input Immediately After output Promote Vocabulary Learning? The Japan Society of English Language Education
2. Izumi, S. (2002). Output, Input Enhancement, and the Noticing Hypothesis. *Studies in Second Language Acquisition*, 24, pp 541-577.
3. Izumi, S., Bigelow, M. (2000) Does Output Promote Noticing and Second Language Acquisition? *TESOL Quarterly* Vol. 34, №2.
4. Izumi, s, M. Bigelow, M. Fujiwara, and S. Fearnow (1999) Testing the Output Hy[otesis: Effects of Output on Noticing and Second Language Acquisition. *Studies in Second Language Acquisition* 21: 421-52.
5. Krashen, S.D. (1985). The input hypothesis: Issues and implications. New York, Longman.
6. Long, M. H. & P. Robinson, (1998). Focus on form: Theory, research and practice. In C. Doughty & J. Williams (Eds.), *Focus on form in Classroom Second Language Acquisition* pp 15-63. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Schmidt, R.W. (1990) The Role of Consciousness in Second Language Learning. *Applied Linguistics*, Vol. 11, No.2 Oxford University Press.
8. Soleimani, H., S.Ketabi, M.R. Talebinejad, (2008)The Noticing Function of Output in Acquisition of Rhetorical Structure of Contrast Paragraphs of Iranian EFL University Students *Linguistik Online* 32/2.
9. Song, S. (2007) Beginning ESL Learners' Noticing of Morphological and Syntactic Changes in Recasts Teachers College, Columbia University Working Papers in TESOL & Applied Linguistics. Fol 7. №1
10. Swain, M. and Lapkin, S. (1995) Problems in output and the cognitive processes they generate. step towards second language learning. *Applied Linguistics* 16: 371-391, p. 371.
11. Swain, M. (2005) The output hypothesis: theory and research» in *Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning*, Hinkel, Eli (Ed.), 2005, 471-483.

The article examines Merrill Swain's Comprehensible Output Hypothesis and the issue of learner output in second language acquisition in general. The article discusses using the three functions of output as identified by Swain in a purely communicative context.

Key words: input, output, learning and acquisition, noticing of the gap, focus on form and focus on forms.

УДК 82-2

О. В. Когут

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне*

ПСИХОЛОГІЧНІ ІГРИ ЯК СИМУЛЯКРИ СПРАВЖНЬОГО В СЮЖЕТАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ДРАМАТУРГІЇ

Автор досліджує психологічні ігри як імітацію життя в сюжетах сучасної української драматургії, розглядає її в контексті національної культури, аналізує брехню як симулякр (бажання справжнього). У статті розглядаються п'єси Т. Іващенко «Спалюємо сміття» та Н. Ворожбит «Раба хвоста, або сон в салаті Олів'є» та В. Діброви «Рукавичка».

Ключові слова: сюжет, психологічна гра, симулякр, брехня.

Театр – універсалія культури, де головним концептом постає гра, що відбувається згідно принципів мімезису, втілюючи архетипну модель світобудови. В поетиці постмодернізму театр постає як меганаратив, бібліотека, сховище гіпертексту (Т. Гундорова), прочитаного на кону, що сугестує принципи перфомену як першоданості, спричинюючи нескінченні модифікації, варіанти, трансформації часопросторових, сюжетно-образних, пластично-звукових проєкцій. Різновекторність, надбудови та колажування набутоків європейських драматично-сценічних практик («відчуження» (Б. Брехт); «ритуалізація» (Є. Гротовський); «жорстокості» (А. Арто); «надмаріонетковості» (Г. Крег)) – його визначальні риси. Водночас, активно рецепуються національні (генетично властиві/сродні (Сковорода)) мистецькі прийоми: бароко, «театр у театрі» (сценічний інтертекст), «очуднення» (Л. Курбас). Натомість аналіз психологічних ігор як втілення архетипу брехні в текстах сучасної української драматургії відсутній, що й зумовило актуальність нашого дослідження. Мета статті – рецепція архетипу брехні у психологічних іграх у сучасних п'єсах українських драматургів. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) розглянути психологічні ігри як симулякр справжнього; 2) проаналізувати брехню в психологічній грі як вторинну реальність, спосіб містифікації.

Сюжет п'єси О.Танюк «Мадам і Єва» містить виразну проєкцію близнюкового міфу, що постає через призму психологічних рефлексій роздвоєння особистості, внутрішньої душевної дизгармонії, протиставлення добра/зла, правди/брехні, сакрального/профанного, чоловіка/жінки. Героїню цієї драми переповною патологічне бажання

вбити, знищити суперницю (творча конкуренція, врешті, звичайна боротьба жінок за сильну стать). У цій п'єсі це – Він, і клаптиковий, рваний сюжет-монолог, який централізує Його постать, містифікуючи певним чином те, що відбувається з усіма ними, навколо них, через них, незважаючи на відсутність причинно-наслідкових подій у самій драматичній дії. Врешті, з'ясовується, що цей процес саморуйнівний, адже в Ній борються Тінь і Персона у прагненні осягнути Самість.

О. Танюк обирає епіграфом для п'єси «Мадам і Єва» слова А. Рембо «Я – це хтось інший», цим самим недвозначно вказуючи на психологічний код драми. Вповні узгоджується з пропонованою нами концепцією я – публічне та я – Той чи Та. Сюжет вибудовується навколо концепту підсвідомого – відвертої розмови із особистим «Я». Убивство – моральне та фізичне постає в цілісній обопільній семантиці нищення самої можливості творення – підміна її симулякром – імітацією сакрального акту. Адам/Єва – архетип Аніми/Анімуса в контексті християнського дискурсу, коли є свідомо прихована історія справжньої першої жінки – також творіння Господа – Лоліта (літературний архетип А.Франса). Архетип Мудрої Старої реалізується через образ Єви як Матері, прародительки всього людства, теж постає як симулякр, адже вона «як завжди, зіграє роль мудрої, ідеальної жінки, яка все розуміє». І далі вона пояснює: «навіть те, чого ти сам ще про себе не знаєш, приймає все на себе, – і, звичай, пробачу...» [5].

Він – Митець, майже деміург, але за природою своєю – Адам, тому все, що він пише, навіть його світ – лише імітація справжнього, жалюгідне намагання зробити подібним, Він лише трікстер у космогонії Іншого. Його нездатність до справжніх почуттів, неспроможність любити виказує в ньому домінуючу Ніщо/порожнечі. Кохання набуває рис монструозності, певної демонічності й виразної негативної семантики, через котру його вигнали з Раю/дому. Через символ яблука відбувається подвійна кодифікація біблійної історії пізнання людством забороненого плоду та давньогрецького міфу про Паріса, котрий віддав яблуко першості Гелені.

З Ним обидві жінки спілкуються через лист, текст «геніального роману», що сприймається як живий, фактично паралельна реальність, альтернатива світу, створеного Ним. Єва як проекція архетипу Аніми в цьому романі про кохання, написаного чоловіком, котрий ніколи по-справжньому не кохав. Вона намагалася викликати в ньому шаленство любові, поєднавши у власній космогонії біблійну історію та історію людства, закликаючи до змагання з Творцем (мотив богоборства). Чоловік створив ідеальну жінку й повернув її до Раю. Знаковим є мотив гріха й кари за нього (самотність – архетип Агасфера) в обмін на талант через убивство роману.

Процес коментування героїнею листа спонукає розвиток сюжету. Її відмова читати лист це не лише розрив комунікації, відбувається перекодифікація імперативів Творець/творіння, психологічні рефлексії на цю тему стають головними як у внутрішній колізії, так і зовнішній дії (обмін ролями, отруєне яблуко, боротьба за першість, розіграш/блеф, що моделює реальність, і, звичайно, гра у грі). Телефон постає в ролі медіатора внутрішнього світу жінок та реальності.

Неочікувана Гостя/Лілі не лише «має час», але й «перша жінка», і виказує обізнаність не тільки в анатомії, адже бачила око зсередини, а претендує фактично на психоаналіз господині дому. Колір, що домінує в її світосприйнятті – фіолетовий («колір духовних світів, світів творчості. У прийнятій католиками символіці фіолетовий означав мовчання чи споглядання. Одягнутий у фіолетову тогу ангел утілював таїну священства. У символіці раннього християнства цей колір означав приниження, глибоку відданість і печаль» [3, с. 360]). Ліліт бере на себе функції месниці-слідчого, часто перемижуючи це з роллю вбивці. Ця жінка не має спогадів, аж до ранку мезозойської ери, коли «все закінчилося. Все розпочалося. Ми були голі, вбрані лише у кохання, час струмками збігав по тілах, де були вже записані наші ймення. Вони тоді дорівнювали безмежності. Ми нічого не знали про безсмертя, або про його відсутність. Ми ще не відділили дня від ночі, душі від тіла. Сну від реальності. Я від Ти. Ми...» [5]. Вона знає «відчуття божевільної свободи», хоч так і не пізнала любові, тому й перебуває постійно у щасті, проте ладна обміняти його на кохання. Гойдалка – символ часу, водночас це її єдиний спогад-відчуття дівчинки, що колись була реальністю іншої жінки – Єви. Натомість остання переконана, що «спомини забирають життя. Забирають безсмертя».

Бінарна опозиція жінок простежується навіть на рівні часово-просторових означень. Їхня розмова відбувається серед ночі, котра є «символом фізичної смерті. ... Ніч – ткаля, її справа – пряжа, творення світу. Вона – Велика Матір, її творчість первинна. Ніч – час народження Бога і час Його Воскресіння. Це час головних таїнств життя» [3, с. 60-62], натомість спогади пов'язані з ранком: «символ пробудження, звільнення від тягара вчорашнього. Ранок життя – дитинство. Символ весни» [3, с. 60]. Розмова жінок балансує на межі реального та ірреального, то занурюючись у космогонію творення та пригадування причетності до народження світу людей, то профанується до постмодерної філософії шизоаналізу. Концепт часу постає в його постмодерному відображенні: він неподільний між минулим, теперішнім і майбутнім, він триває одночасно, оприявнюючи буття жінок у безсмерті, вічності, мезозойській ері, фіолетових сутінках, до них і після, він лунає пострілом у фіналі, розрізає нічну п'їтму й проголошує ранок, стає кінцем і початком.

Жінки міняються місцями, припасовуючи до себе роль Іншої, намагаючись на рівні обмовок (за Фрейдом) виявити істину, а відтак відшукати убивцю. Ототожнення кохання і творчості в душі митця, де завжди змагаються за право першості Єва та Ліліт як архетипні проекції Персона та Тіні в пошуках Самості, що сприймається як Абсолют, «ота Цілісність, коли не існує ні життя, ні смерті...», коли «простір – це наша свідомість, світ – це я, ти – це він» чи може Хаос? Текст роману «Ліліт і Єва» постає як протипага Єдиному Тексту – Святого Письма.

Припустимо, що насправді самого роману не існує, натомість усі довкола лише вдають обізнаність із його сюжетом, текстом. Кітч бере гору над здоровим глуздом, адже автор говорить про текст, видавцям навіть обіцяють право на публікацію, тому нищать/убивають рукопис, якого немає, адже він – це лише психологічні рефлексії чоловічого архетипу. Адам жадає реваншу у Ліліт через власну недосконалість перед Творцем. Йдеться не про повернення до Раю чи його пошук, а пропонується власна паралельна реальність/деміургіка місця світла та достатку. Створений ним ідеал так само, як і прототип дивиться на нього холодно і зверхньо, коли очі – безодні, до того ж різного кольору – чорного та зеленого – вказівка на інфернальну природу цієї істоти, що суперечить самому уявленню про Рай як місце вічної благодаті.

Висловлене Ліліт бажання відновити первісний порядок указує на її «співавторство» з чоловіком у творенні іншого світу, де вона Єдина, «зі Слова. Не з ребра» [5, с. 9], нівелюється межа глузду в сприйнятті людського буття та проживання в тексті. Єва та Ліліт – свідчення життєвої присутності чоловіка, його перше ім'я – Адам жодного разу не з'являється в тексті драми, воно розчиняється в дійових особах й перетікає крізь внутрішні психологічні стани жінок. Кількаразова смерть Жінок як у ритуалі чи то буттєвий симулякр Аніми вказує на містерійну її природу (діонісії). Фінал постає як сюжетна ревізія трагедій Шекспіра через карнавал і блеф постмодерної поетики. Це не банальний адюльтер, програвання ситуації любовного трикутника чи розпинання творчої особистості між мрією та суворою реальністю, навіть не сюжет трилера – гра в психоаналітику, свідчення про адекватне сприйняття людством себе.

Вбивство як заперечення буття – підтвердження неіснування Єви, Ліліт і Їїго власного. Воно може бути подвійним, як на рівні самого задуму, так і бачення геніального письменника чи його муз/демонів Єви/Ліліт. Проблема вибору знаряддя вбивства – пістолет, який не стріляє у першій дії, спокуса зіграти в «російську рулетку» чи звичайне яблуко, адже все це вже було й загрожує розпочатися знову.

Ніч – Час одкровень, роздумів і самозаглиблень. Розгортається процес творення від зворотного, коли є Єва та Ліліт, а Він/Чоловік/Адам зник. Револьвер Ліліт стріляє справжніми набоями. Пістолет теж імітує самостійне/подвійне буття бутафорії та знаряддя вбивства. Смерть у сюжеті постає як імітація – Він вже вкотре помирає, спершу це було на шпальтах газети, де навіть опублікували некролог, врешті це відтворення подій з останнього розділу роману, де смертельна алергія на яблука та буквальна отрута захована в цьому фрукті. Чоловік уподібнюється Богові в деміургіці слів та сенсів, але йому недоступний творчий Логос, Слово, через яке все сталося, він лише запозичив ціною власної свободи, це лише трікстер/симулякр справжнього творення. Їїго намагання повернутися до Раю не містить моменту спокушення, наявного в сценарії метаісторії людства, він лише здобув алергію на яблука. Чоловік творить ідеальну жінку без яблука, проте вона так само вбиває його яблуком. Воно стає поліфункціональним символом у постмодерній рецепції – не лише пізнання, котре, як відомо, сіє смуток і жаль у серці людини, це кінець Раю, початок земного життя, це смерть і поділений час, це любов і неволя.

У драмі Н.Ворожбит «Сон в салаті Олів'є або Раба Хвоста» [1] іронічний дискурс прочитується в самій назві п'єси. Адже традиційний прийом радянської психоаналітики – розмова на кухні з пляшкою горілки і наступним релаксом – заснути, загрузнувши пикою у тоталітарному кулінарному бренді – салаті олів'є. Таке надійне й перевірене не одним поколінням звільнення підсвідомого, без жодних американських витребеньок із софою, гіпнозом, спогадами дитинства і їх аналізом «по Фрейдю» та чималим рахунком за лікування. Свого часу О.Забужко вже здійснила порівняльний аналіз обох методик у художній формі в «Польових дослідженнях українського сексу». Риб'ячий хвіст – своєрідне психологічне «хвостосховище» на шляху до гармонійної та цільної людської особистості, де за словами головної героїні – Марійки – накопичуються всі сентименти, що відволікають її від успішного просування по життю.

Наскрізим у п'єсі постає архетип дому – це недосяжна дитяча мрія, що так і залишилася малюнком на ватмані в кімнаті за шафою, де живе Тато, а з іншого боку вона з мамою та дядьком Ваською. Драматург вибудовує цілий асоціативний ряд навколо такого жаданого дому – його неодмінні атрибути – це блакитний басейн перед домом, гумова русалка на камінні, дерев'яна лазня та ялинка посеред двору й акваріум на всю стіну. А для святкового столу на Новий рік готують макарони по-флотськи, смажену докторську ковбасу, бутерброди зі смальцем, халву, шербет і салат Олів'є, проте ці мрії псує присмак батьківської брехні, постійного обману, що руйнує навіть саме припущення про можливість втілення їх. Їїго обіцянка купити завтра на Пташиному ринку папугу, собаку, слона, коня та пантеру Багіру підтверджено слоганом «татко – сказав, татко – зробив», адже для нього немає нічого складного.

Хронотоп проектується з минулого на сучасне, все відповідно до теорії психоаналізу за Фрейдом, коли знакові життєві комплекси закладено ще в дитинстві. Адже замість нормальних казок дитині на ніч оповідають власні спогади про лікування коклюшу, де дідусь перетворюється ледь не на міфічного воїна-витазя, що бореться з хворобою доньки, адже нагайкою гнав лікарку до хворої й не повірив у смертельний діагноз. Про таємницю дихання вранішнім туманом, що рятує життя, хитру сестру Галю та ляльку Беллу, зроблену з ганчір'я, обпалене волосся та відьму у вікні і страх, який укорінився назавжди й не дає малювати.

Драматург вдало передає головні етапи радянського статевого виховання, коли на одній житловій площі вимушено сусідять батько й мамин бойфренд, а кольорові картинки з оголеними тілами та дірка на купальних трусах – головна таємниця, що єднає дівчинку з її першим/третім коханням – Товстим хлопчиком. Майбутнє дівчинки її рідними бачиться не інакше, як за сценарієм кінофільму «Москва сльозам не вірить» від моменту, коли

героїня вже користується заслуженою повагою. Маскультура входить у колективне несвідоме гомосовєтїкусу. Риб'ячий хвіст Марїйки аналогїчний із носорогами Е. Йонеско.

Повнота життя, його справжнїсть вимїрюється як і колись кимось придуманими й насадженими/спущеними згори нормами/директивами нових вїань часу: «їздити на острови, дивитися корейських режисерїв, читати книжки та слухати музику, що її рекомендує журнал «Афїша» – звичка жити вїдповїдно до чужих приписїв, коли не ти, а тобї диктують, що модно й необхїдно в буденному життї для щастя. Натомїсть її в думках і снах переслїдує ДВРЗ – Дарницький вагоноремонтний завод – цїлком реальний топос однїєї з промислових точок української столицї радянського перїоду. Це наче окрема планета з власною, радянською космогонїєю, де все має інші назви та значення, мїсце, де не було минулого. Коли свїдомїсть, моральнї принципи, соціальну поведїнку формують узятї з контексту цитати та чужї думки й мїркування, котрї згодом замїняють кїтчевї рекламнї слогани. Постмодерна культура безперервного мїксування цитат із класики та маскультури.

Спогади, котрї тягнуться за нею протягом усього життя, є пародїєю на колективне пїдсвїдоме вїд радянського. Лїкування як забування, зречення пам'ятї про власну родину, коли це все виявляється зайвим вантажем, який заважає вільно рухатись життям... Фактично вїдбувається процес формування нової свїдомостї, позбавленої кумедних, часом недоречних, сентиментальних і дурних спогадїв із минулого, що викликають сором, бїль, розчарування. Тепер нїщо не стоїть на завадї для досягнення нею щастя, до того ж риб'ячий хвіст майже зник. Вона придушє в собї будь-якї вияви Іншого, коли патологїчно хочеться змїнити минуле.

Русалка з її методом лїкування «почати все з початку», щоб вирости цїлїсною особистїстю, ще раз прожити дитинство, але коли ти все це вже знаєш і прожила, врештї можна стати ткалею й приносити користь людям. Лише у снї їй вдається самореалїзуватися, реальнїсть натомїсть вносить свої корективи. Перемежовано сон і гїпноз, але вони єдинї у своїй кїнцевї метї – визволення пїдсвїдомого, звільнення вїд комплексїв.

До психологїчних експериментїв із визволення глибин людської пїдсвїдомостї (за С. Гроффом) головної героїни – Марїї – звертається у своїй п'єсї «Так не буде» Л. Демська. Сюжет драми насичено подвїйною кодифїкацією, адже дїйство розгортається в контекстї судового процесу, що представлений у символїчному та сюрреальному ключі. На початку дїї «пїдсудна» опиняється перед шїстьма сходїнками, що пїрамїдально пїдїймаються вгору. Рух головної героїни цими символїчними сходами слугує ілюстрацією до розвитку сюжету, суголосно трансперсональним дослїдженням (аналогїчний «сходовий» концепт використовує Неда Неждана в п'єсї «Самогубство самоти», ввївши його в жанрове означення: «Трагїфарс на 13 сходїннок, одну паузу і одне падїння»). Драматург головним чином фіксує психо-емоційнї стани реакції Марїї на обвинувачення, проживання нею цих вїдчуттїв, інспїрованих у текстї драми метафорами (ляльки, метронома, пляшки). В дитинствї вона сприймає іграшки як одухотворенї, живї, що пояснює наступнї психо-аналїтичнї проєкції людина/лялька/опудало (останнє стратять у фїналі замїсть неї).

Марїя сама вїдбуває роль ляльки в абсурдному ритуалї правосуддя із знавїснїлими блазнями, що плазують сходами. Це своєрїдна постмодерна іронїчно-абсурдна проєкція посмертного суду в потойбїччї. Її звинувачують чи не в усіх смертних грїхах і один з них – подвїйне вбивство першого кохання (почуття та об'єкта), хоча дївчина невинна. Суд вїдбувається пїд «метроном у темпї legato» – симулякр реального часу. Зазвичай вїн вїдбиває хвилину пам'ятї чи початок якоїсь важливої подїї (запуск космїчного корабля), хоча сюжетний час розгортається лїнійно, перед глядачами у змодельованому драматургом сценїчному просторї, насправдї, вїн циклїчний, адже у фїналі суд починається знову, але цього разу вже над Рїхардом, а «правди» дошукуватимуться й дбатимуть про кару для чергового «злочинця» тепер Марїя та Вагнер. Простежується інтертекстуальний зв'язок із драмою В.Шевчука «Птахи з невидимого острова».

Окрїм гри в суд, маємо ще гру-замїщення імен дїйових осїб (Марїя (їм'я-код християнської релїгїї), Рїхард, Вагнер), що вїдбувається як на рївнї творення асоціативних ідентифїкацій із знаковими постатями свїтової культури: Ерїх Марїя Ремарк, Райнер Марїя Рїльке, Рїхард Вїльгельм Вагнер, так і деструкцію християнської трїїци чи психїчне захворування – роздвоєння особистостї.

Драматург деструктує також християнсько-фїлософську парадигму, означену Г. Сковородою як «Нерївна рївнїсть» (представлена також у драмї Г.Яблонської «Бермудський квадрат»). Абсурд домінує в епїзодї пропозиції суду присягнути Марїї «на цїй порожнїй плящї, що твої слова не будуть такими ж порожнїми, як вона», адже Слово Істини – Євангелїя, на якїй зазвичай і складають присягу. Вивершує цю сюрреальну гру вирок – «страата через повїшання» та фарсова сцена його виконання, коли на шибеницї опиняється опудало Марїї.

Для сюжету цїєї драми суттєвим є пропонований драматургом принцип подвїйного кодування сценїчного простору, що досягається за рахунок сумїщення/накладання символїко-ритуальних моделей (площини, фігури, кольори), котрї викликають рїзновекторнї, почасти взаємовиклїчнї асоціації. Вїд проєкції архетипу Самостї, пошуку шляху до пїзнання істини, до ізотеричних практик та їнфернально маркованих знаків як-от кїлькїсть сходїннок, незавершена пїрамїда, на якїй височїє шибениця, специфїчна антитезова кольористика чорне/багряне, просторове протиставлення лїве/праве.

У п'єсї В.Дїброви «Рукавичка» [2] кожна дїя постає як окремий сюжет, вмонтований у загальну структуру, з'єднану рамкою спїльного сценїчного простору, котру на очах у глядачїв будують дїйовї особи. «На сцену пїд бадьору музику, пританцьовуючи, виходить хор, тобто всї, хто братиме участь у цїй виставї. Попереду хору – диригент. Хористи несуть будївельний матерїал – вже готовї блоки – з яких одразу ж збирають сходи та кїн із

завісою. Цей кін є ніби рамкою, у межах якої буде розіграватися вистава. Він нагадує вертеп або традиційний ляльковий театр. Спорудивши кін, хористи заносять на нього розкладний стіл та два розкладних стільці. Стіл встановлюють посередині кону, нерозкладені стільці опиняються в кутку. Останнім на столі з'являється невеличкий кубик» [2, с. 197]. Ці нехитрі декорації під час розгортання переживуть кілька трансформацій, утілюючись в уяві акторів та глядачів то в розкішний стіл із різноманітними смачними наїдками, літак, демонструючи таким чином принципи початкової пізнавальної діяльності людини, що відбувається головним чином через гру.

Так граючись на кону, актори алегорично відтворюють ледь не всю історію існування людства, від моменту сотворення Богом світу до сучасних еkleктичних рефлексій. Почасти це також нагадує сеанс колективної психотерапії, унаочнення ігрових ситуацій, що мають на меті профілактику програмування аналогічних сценаріїв у реальному житті. Присутній тут аналіз рольових ігор, означених драматургом як «Дозвольте познайомитися», «Варять борщ», «Ігри в транспорті», «Вечірка», «Спільна справа». Відповідно до запропонованої Е.Берном класифікації трансакційного аналізу вони містять у собі сценарій сексуальних, подружніх ігор, ігор у товаристві та кримінальному світі.

Для цих ігор притаманним є передбачуваність і циклічність, тож яку б із них люди на кону не розпочинали їх невдовзі «заціплює». У VI дії (Спільна справа) Радикал єдиний, хто шукає відповіді на глобальне питання людства про сенс буття, відкинувши такі брендові обґрунтування, як «краса», «добро», «істина», виголошує сентенцію про необхідність плану «з метою й кроками її досягнення» для того ж таки життя. У п'єсі Лії Шєви та Ю.Іздрика «Білочка» герой (Він) теж намагається ввести мораторій на знакові прізвиська та окремі слова як-от «вічність», «душа», «нірвана». Його вчинок Вона коментує в іронічному ключі, суголосно його претензіями на деміургіку світу без цих понять: «З гівна солдатики» [6, с. 143].

Дійові особи п'єси В.Діброви «Рукавичка» програють/проговорюють один і той самий текст монологу, відтворюючи різноманітні психотипи людського характеру [2, с. 248]. Якщо Перший гість, виголошуючи його, входить у роль «поважної та розсудливої людини», то Другий – це «яскрава, замашна, артистична й радісна» особа. Третій гість – «рухається трагічною траєкторією», Четвертий і П'ятий – закохані, а Шостий – «дотепник», Сьомий «песиміст», Восьмий – цілеспрямований, Дев'ятий – «спається у шаленому африканському ритмі, Десятий, Одинадцятий і Дванадцятий поводяться як справжні близькі родичі, Тринадцятий з підозрою сприймає цей світ, а Чотирнадцятий і П'ятнадцятий чекають монолог по-військовому.

Т. Івашенко для сюжету п'єси «Спаляємо сміття» [4] використовує принцип психологічної рольової гри, змінюючи форму й змістове наповнення від жанра вестерна до блокбастера чи фентезі. У ролі Шефа банкір, мільйонер, Шериф – художник-дизайнер, невиправний романтик; Сюзен – молода дружина бізнесмена; Софія – астропсихолог, майстер-екстрасенс центру психології та рольових ігор; Росана – психолог, помічник Софії.

Шеф – практично відтворює його світ – так само мафіозний. Дійство розпочинається з моменту одного з духовних зламів у житті чоловіка, у нього розпадається вже третій шлюб. Дружина йде до Елвіса – музиканта-невдахи, котрий давно закоханий у дружину банкіра. Вияви його сентиментально-ліричної закоханості раптово змінюються практично-меркантильним наказом «знімай шубу, діаманти, ключі від машини поклади на стіл», проте цю банальну сцену з'ясування стосунків колишнього подружжя порушує поява його коханки – Елен – красивої заміжньої жінки невизначеного віку. Подвійний любовний трикутник із рахунком 1:1 представлено в сюжеті С.Кисельова й А.Рушковського «Єврейський годинник», Т. Мельник (Добрушина) «Саламандри». Жінка обурена його звертанням до Сюзен «кохана», та обіцяє скришити банкіра кухонним ножом (натяк на детектив, побутове вбивство). Елен його слова любові носить при собі, записавши на довгу стрічку, як охоронну молитву.

Шеф на рівні підсвідомості конфліктує з образом батька (класичний приклад комплексу Едипа), відторгнення й не сприйняття сина. Всі говорять про якусь Стару, котра становить теоретичну загрозу Елен, бо Шеф їй начебто говорив слова кохання, до того ж, він зізнається в тому, що вбив її. Водночас вона втілює їх підсвідомі страхи. Цей факт збуджує Елен, виказуючи схильність до садомазохізму. Рівноцінний потяг до Еросу та Танатосу. Пристрасті досягають межі, чоловіки хапаються за зброю, та несподівано з'являється Шериф, який намагається з'ясувати, хто ж таки насправді убив Стару, захопивши у заручниці Елен. Шеф розповідає романтичну історію присяги не торкатися зброї (дуже цікавий набір символів у його спогаді – це стрільба біля млина, асоціації з кривавою загравою, дев'ятий вал, вечір, смертельна косовиця. Опис містить ліричну, майже ідилічну картину надвечір'я з духмяним запахом трав біля млина, антитезою постають події – порушення угоди й стрілянина). Елвіс утрутився в їхню розмову з Шерифом і йому відстрілили вухо. Насилля та Ерос ідуть поруч, часом вказуючи на демонічну природу першого.

Реакція чоловіків на насилля й вияв прямої агресії з боку противника виявилася не прогнозованою, тому гру доводиться зупинити і розпочати наново задля досягнення катарсису (як у давньогрецькій трагедії). Хоровий спів пропонується як альтернатива стрілянині. Психолог пропонує своїм пацієнтам готові фрази-рецепти на кшталт «якщо життя немає за життя, життя не буде й після смерті. Жити потрібно тут і зараз», «пістолет це продовження тіла чоловіка» [4].

Психолог апелює до віри як концепції буття, спроможної трансформувати ілюзію в реальність. Кожен із учасників має власну історію страхів та комплексів. Шерифа переслідує привид його юнацького кохання, а перший невдалий сексуальний досвід спровокував життєвий сценарій чоловіка. Твердження Софії про те що вона «перш за все лікар, а вже потім жінка», актуалізує іронічний модус феміністичного дискурсу, де постулюється

глибоке переконання «сьогоднішні жінки – амазонки. Їм до смаку мужчина-агресор. А не підкаблучник», що намагається зруйнувати стереотип сприйняття Шерифом представниць прекрасної статі як ангелів, потверджуючи переконання «жінки повинні убивати слабких чоловіків, щоб не загинула цивілізація» [4].

Циклічність ігрових ситуацій щоразу моделює сюжет у напрямку до фіналу, котрий повинен спровокувати емоційно-психологічний вибух у його учасників, покликаний вивільнити їхні підсвідомі страхи. У сюжетах п'єс Т. Іващенко «Спалюємо сміття» та Н. Ворожбит «Раба хвоста, або сон в салаті Олів'є» та В. Діброва «Рукавичка» психологічні ігри постають як одна з форм брехні – модельованої ілюзії, націленої на благо людини.

Список використаних джерел

1. Ворожбит Н. Раба хвоста, або сон в салаті Олів'є [Електронний ресурс] / Н. Ворожбит. – Режим доступу : http://teatron.my1.ru/index/avtory_pes_na_v.
2. Діброва В. Рукавичка // Діброва В. Довкола столу : п'єси / Володимир Діброва. – К. : Факт, 2005. – С. 195-292.
3. Енциклопедія символів. – БМВ, 1991. – 563 с.
4. Іващенко Т. Спалюємо сміття / [Електронний ресурс] / Т. Іващенко : драма. – Режим доступу: <http://kurbas.org.ua/dramlab>.
5. Танюк О. Мадам і Сва / Оксана Танюк // Архів автора.
6. Шева Лія. Протоколи рибного дня. Роман / Лія Шева. – Львів: Кальварія, 2005. – 240 с.

The author investigates psychological games as imitation of life in the plots of modern Ukrainian dramaturgy, analyzes it in the context of national culture as simulacrum (wish of something real). The article scrutinizes plays V. Dibrova «Glove», T. Ivaschenko «Empty trash», N. Vorozhbyt «&&&&Dream in Oliv'e salad».

Key words: plot, psychological game, simulacrum, lie.

УДК 821.161.2-222Н.Г.09

Н. В. Козачук

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО У ЖАРТІ «ЗА ІДЕЮ» Н.Г.

У статті розглядаються засоби творення комічного у жарті «За ідею» Н.Г. Хоча твір відображає події громадянської війни, але драматург знаходить можливість у гумористичній формі розкрити вади українців: розрізненість, прагнення влади, намагання виправдатись служінням ідеї. Для цього використовує різні форми комічного: гумор, сатиру, іронію, шарж.

Ключові слова: комічне, гумор, сатира, іронія, шарж.

Сьогодні багато літературознавців намагаються відобразити складний розвиток української драматургії початку ХХ століття. Вперше це намагалась зробити Н. Кузякіна, праці якої не втратили актуальності, свідченням чого є особлива увага до її творчості і перевидання найважливіших праць [9; 10]. Цій проблемі присвячені монографії Л. Демської-Будзуляк [2], В. Гуменюка [3, 4], М. Кудрявцева [8], Л. Мороз [11], Р. Пархомика [14], В. Працьовитого [15], С. Хороба [16]. Але у більшості досліджень звертається увага на видатні постаті – І. Франка, Лесі Українки, В. Винниченка, О. Олесь, С. Черкасенка, Г. Хоткевича. Творчість цих драматургів розглядаються в підручниках з історії української літератури, як радянських [6], так і сучасних [5; 12], хоча змінено акценти, часто оцінка певних текстів змінилась на діаметрально протилежну. Але поза увагою опинилася величезна когорта драматургів, творчість котрих не була поцінована сучасниками, невідомими їх твори залишаються й нині.

Довгий час в українській літературі події громадянської війни відображалися у трагічному ракурсі, особливо у соцреалістичних творах. Але було б не справедливо замовчувати існування відмінних текстів, де автори сатирично показують проблеми українців на прикладі трагічних подій братовбивчої війни, як це робить В. Підмогильний в оповіданні «Гайдамака». Подібне трактування бачимо і в драматургії, прикладом чого може бути жарт «За ідею» автора, котрий підписався криптонімом Н.Г., зазначивши у кінці тексту, що створений цей твір «під копами технічної школи в час переховування від большевиків» 1920 р. у Кам'янці-Подільському.

Метою нашого дослідження є аналіз засобів творення комічного у жарті «За ідею» Н.Г. Цей твір, як і багато інших тогочасних драм, довго знаходився у спецфондах, а тому не був помічений критиками. Зрозуміло, що про художню довершеність тексту говорити важко, адже він надто своєрідний і новаторський. За словником О. Дея не можна однозначно встановити авторство, хоча подібний криптонім використовували 5 письменників [1, с. 260]. Та, на нашу думку, жоден з них не міг бути автором. Цілком імовірно, що це єдина п'єса письменника, котрий емігрував за кордон, де твір і був опублікований.

Засоби творення комічного найбільше виявляються у мові персонажів. Так, у репліці начальника штабу іронічно оспівана горілка, що стає символом забезпеченості при колишній владі: «Чудова! Старим режимом, як квіточками, пахне!» [13, с. 5].

Гумористичний колорит вносить у твір центон – рядки з «Енеїди» І. Котляревського, якими отаман прагне показати свою подібність до головного героя: «Еней, матню в кулак зібравши (показує як), І не до соли примовлявши, Садив завзято гоцака» [13, с. 43], замість оригіналу: «Еней, матню в кулак прибравши І не до соли примовлявши, Садив крутенько гайдука» [7, с. 43]. Відмінність у тексті можна пояснити не бажанням надати іншого колориту, а відсутністю першоджерела під руками, переданням цитати по пам'яті.

У комедії найбільше критикуються партії. Отаман соціалістів-самостійників жодного разу не був на партійних зборах, тому боїться, щоб не вигнали зовсім, але начальник штабу його заспокоює: «Хто ж з партії викидає? Ха, ха, ха! Наївна ви людино!» [13, с. 6]. Далі він коротко викладає основні положення діяльності партії: «Наше діло військове; програми тільки для резолюцій, а для діла потрібні не програми, а погроми. Це раз. А друге, ви ж записалися не до якоїсь там соціалістичної партії, що все мусить робити з дозволу громадського, а до самостійників. А раз так, то маєте право все робити самостійно. І на всякі там контролі наплювати!» [13, с. 6]. Гумористичне зіставлення паронімів «програми-погроми» показує, що ці поняття легко замінюють вожді.

Походження курінного отамана письменник розкриває через його примітивність і простакуватість, бажання виділитись з-поміж інших: «Що я був до того? Прапор? Шмендріків Ковалів Хведько? А тепер – пан курінний отаман! До себе. Розумієш, Хведьку: пан курінний отаман! Правда, трохи на «куриний» скидається, але нічого: за цей бій, може, вже й полковником призначать. Та ні, не хочу. Полковник – занадто по-вуличному. Всім відома назва, а то: о-та-ман! Тут, брат, у самому слові чується щось поважне. О-та-ман!» [13, с. 4]. Усі його прагнення зводяться до покращення матеріального становища, недаремно він згадує про хуторець, що його здобув. Прикладом і водночас виправданням для нього є запорожці, що теж примножували своє добро. Але найголовнішим гаслом стає ідея: «Хто за ідею життя покладе, той у рай безперечно зразу йде» [13, с. 7], реальні дії самостійників розкриваються у словах: «Треба тільки виразніше показати, що ми за ідею самостійної України життя своє кладемо. Большевиків побільше бити, Жидів громити» [13, с. 7].

Подібні трактування боротьби «за ідею» бачимо і в більшовиків, гаслом яких звучать слова: «Більше тільки ріж гайдамаків та всяких контрреволюціонерів» [13, с. 11]. Вони також відчують роздвоєння душі, сумніви щодо правильності власних дій. Та поступово виробляють план: «Нема грошей – конфіскуй, нема хати – реквізуй, нема панни – арештуй» [13, с. 8]. Але це тільки зовні усе так зрозуміло й легко. Розмірковуючи над життям, політком доходять до невтішного висновку: «всіх не перестріляєш». [13, с. 8]. Розбіжність між документами і дійсністю, радянська система подвійних стандартів розкривається у словах голпарткома: «Кожен декрет має свій секрет: пишеться «геть війну», а вимовляється «гей, на війну»; пишеться «самопереділення», а вимовляється «приділення» і т. д.» [13, с. 9].

По-сучасному звучить виправдання голпарткома про обмеженість бідних, інтереси яких мають враховувати партійні лідери: «Селяни й робітники до влади ще не здатні, тому мусить правити комуністична партія, а що й комуністична партія в цілому до влади не здатна, то правлять лише провідники її. Розумієш? Фактично ми боре-мося не за владу робітників і селян, а лише за ідею такої влади» [13, с. 9].

У щирій розмові два більшовики скидають свої маски і відверто тлумачать ідею свого панування: «Мусять указ прощати. Не розуміє тупорилий селянин комунізму, обдури його селянською владою, й тобі проститься все, бо за ідею ти змагаєшся. Не хоче хахол, бісова печінка, слухать Москви, шахрай його самоопреділенням» [13, с. 11]. Автор сатирично змальовує комуністів, підкреслюючи, що мріють вони про рай, але ближчими є до сатани, недаремно його згадують у розмові «сам Люципер нічого не вдіє» [13, с. 10].

У другій картині комедії письменник передає сон політком, котрий потрапляє у потойбічний світ, опис якого нагадує пекло і рай, змальовані в «Енеїди» І. Котляревського, про що свідчить авторський підзаголовок «сюжет позичений». Схожість ця полягає саме в українському трактуванні. Письменник витворює досить типовий образ Святого Петра, котрий стереже ворота до раю, але наділяє його рисами ідеального українця: щирістю, справедливістю, невідкупністю. Створивши розкішний райський сад, що нагадує український хутір (символічною деталлю є біла брама й ослін для перепочинку від важких господарських справ), Святий Петро переймається тим, як живуть люди на землі: «Зчинили на землі колотнечу. Б'ють одне одного без міри, й усі до раю пруться. І ті, що б'ють, і ті, що їх побили. За ідею, бач голови поклали, так дай їм місце в раю!» [13, с. 12]. Та найбільше обурює його, що ці порядки намагаються перенести на небо: «Раніш кожне знало, куди йому дорога. Даремне в рай не пхалось. Кому в рай судилось, той побожно стукав сюди. Зо страхом Божим. А тепер... Тьху! Як Жиди на ярмарок. Продасть що, чи ні, а суне, гелготить і навколо себе скрізь смітить!» [13, с. 12]. Сам же святий приймає радо тільки світлі душі, котрі по хмарах, як по східцях стиха приходять до білої райської брами. Українізований святий зізнається: «Від того часу, як укупі з Антонієм Печерським я рай цей засадив, перейшов я зовсім на українство, і про зв'язок свій з Палестиною забув» [13, с. 25].

Поруч із раєм біля печери чатує на темні душі Куций. Цей кумедний образ, що підстерігає свої жертви із граблями у лапах, якими відразу лупить жертви, більше нагадує трактування демонічної істоти О. Стороженка, ніж народних переказів. Куций підслуховує несмілі виправдання прохачів до раю і по-своєму коментує їх, демонструючи власну обізнаність із тогочасною політикою: «Що за шахрайство! Це вам не УНР, де може всяк безкарно робити, що захоче. Вам шлях до мене!» [13, с. 15]. Але повноваження його обмежені – він боїться сили і відскакує від грізного отамана, котрий першим потрапляє під ворота раю. Саме сатирична сцена розмови Хведора Шмендріка зі Святим Петром є однією із найяскравіших у комедії. Ремарки не просто доповнюють образ, а ро-

блять його яскравою карикатурою на людину, котра завжди ладна використати становище для досягнення мети і свято переконана у своїй правоті.

Отаман, не зважаючи на Куцого, підходить до брами, обсмикується, бере голову за оселедець, скидає з плечей і догідливо гуркає нею у браму.

Голос св. Петра. А хто там?

Отаман, наклавши голову і ставши струнко. Курінний отаман, 1-го полку 4 запорізької дивізії – Хведір Шмендрик.

Голос св. Петра. А в якій справі?

Отаман. Та вам уже, пане райський ключарю, мабуть, архангели про все доповіли. Зв'язок у них не то, що в нашому штабі.

Голос св. Петра. Ні, нічого не казали. Кажі, чого бажаєш!

Отаман. Звичайно чого! Трохи раю скуштувати. Баби за ним аж сплять. Так чому б козакові тут не побувати?

Голос св. Петра. За що ж ти хочеш до раю?

Отаман. Як за що? Скидає голову й теліпає нею за оселедець. А оце що? Кавун? Тож більшаки мені її зрубали. За самостійну Україну. Як бачиш, за ідею я поліг. Ну, а раз за ідею, то куди ж мені йти?

Голос св. Петра. Ага, ну так посидь там трохи коло брами.

Отаман. Що таке?

Голос св. Петра. Посидь, кажу, там трохи коло брами.

Отаман, невдоволено відходить. От тобі й маєш! Як якусь там співачку, то враз пустив, хоча старий, а поважну людину – посидь, каже. Немає, бачу, й тут ладу. Бабам, як у штабі, перевага. Це ж зневага військового стану! *Кладе голову на землю й сідає на неї, як на пеньок* [13, с. 15].

Прямота й примітивність отамана проявляються у його обуренні щодо ігнорування його особою у раю: «Відколи голову мені відрубано, мабуть геть уже засмерділась, а телеграми й досі тут про це нема. Атестату на довольствіє навіть не прислали» [13, с. 16].

Не менш комічним образом виступає чиновник із міністерства, представник партії соціалістів-федералістів. Сам герой відразу виправдовується перед ключником раю: «Це я... такий собі, знаєте, есеф! Ес-еф! Така, бачите, святий отчику, на Вкраїні партія існує. Власне, не партія, а так собі безпартійна інтелігенція, зовсім таки безпартійна. Молитовники складає. Соціалістами-федералістами прозивається. Соціалістами через те, що землю хочемо у власність за викуп, а федералістами – від слова федер – перо. Всі ми, бачте, писаки. Добрі писаки. Федер маємо в руках і пишемо все про самостійність України» [13, с. 16]. Далі письменник використовує літоту й іронію, підкреслюючи мізерність такої партії: «Наша партія невелика, так усі в однім авті сиділи...» [13, с. 17]. Образ чиновника можна трактувати як шарж: він так запрацював у міністерстві, складаючи відомості на платню, що тільки під воротами раю знаходить трохи час, щоб здійснити місію власного життя – завершити законопроект про самоврядування. З повагою і прихованою заздрістю його сприймає, як начальника, що тямить у паперах і самостійник: «Про вас, тут, може, вже і знають. Міністрам узагалі більш поваги, ніж військовим» [13, с. 16]. Хоча сам соціаліст-федераліст не такий терпимий до представників інших політичних партій: побачивши соціал-революціонера, готовий шукати іншого, закордонного раю, бо не хоче поруч з ним знаходитись.

Не менш заклопотаний власними справами змальований соціаліст-революціонер, котрого розстріляли московські більшовики. Він, як і інші політики, обурений зневагою до нього Святого Петра, і вимагає пропустити відразу до Христа: «Мені немає чого тут часу дурно гаяти. Я мушу якнайшвидше інформації Христові подати, що його ідеї соціалізму московські більшаки нанівець повертають» [13, с. 19]. Не дїждавшись належної уваги, роздратований товариством «буржуазних прихвостнів», соціал-революціонер вирішує повернутися на землю, де почувався потрібнішим: «може, ще якийсь засідання відбуду» [13, с. 19].

Сатиричний образ соціал-демократа розкривається через неприхований інтерес героя до «Капіталу» К. Маркса, він читає цю працю із величезним захопленням, ще й голосно повторює політичні терміни. Цим дратує не лише політиків, а й чорта, котрий уже не хоче забирати соціал-демократа до пекла: «Ця маруда все пекло засмітить своєю піснотою» [13, с. 20]. У щирому зізнанні Святому Петру цей герой стає водночас і комічним, і трагічним: «Щоб швидше підігнати правдиву революцію, треба було допомогти закінченню капіталізації, й ми допомагали. Вибрали свого головного отамана і вкупі з ним допомагали капіталістам України концентруватись. Несвідомий народ не зрозумів необхідности цього історичного процесу і, внаслідок реального відношення сил, яке склалось не на нашу користь, ми мусіли покинути Київ та перебраться у вагони, в яких їздили і їздили аж доти, доки не послабли на геморой та інші революційні хвороби, від яких і Богу душу віддали» [13, с. 21]. Засилля політичною термінологією робить персонаж в очах читача політичною маріонеткою, адже більшість термінів він навряд чи розуміє, а швидше вживає їх механічно, щоб надати мовленню більшої переконливості та справити враження освіченого політичного діяча.

Подібними прохачами до раю виступають меншовик, що боровся за соціалізм, денікінець, котрий «бився за ідею єдиної недеїмої Росії» [13, с. 27], жидівський соціаліст. Останній взагалі вважає, що у нього тут повинні бути пільги: «Я жид. А цього досить, щоб у рай попасти. Усі мене товчуть, як Гамана» [13, с. 24]. До Святого Петра він звертається, як до свого земляка, котрий просто зобов'язаний ставитись до нього з поблажками: «Ну,

хиба ж я не знаю, хто ви? Ви ж наших, та ще й з рибалок» [13, с. 25]. Автор з гумором змальовує цього героя, що у компанії з іншими представниками залишається не поміченим, а через те не має на що жалітися, не може нарікати на життя, що стало для нього сенсом існування: «Ніхто мене навіть не торкне. Коли і в раю так буде, то я не знаю, який смак у такому житті» [13, с. 27]. Отже, мова персонажів передає особливості їх характеру та ідеї.

Ще одна комічна ситуація – це спроба бунту під воротами раю. Очолює цей стихійний виступ найбільш запальний більшовик – політком. Його промова свідчить про обмеженість і примітивність мислення: «Товариші! Доки ми будемо це терпіти? Вони там позапіралися та тріщать райські яблука, а ми мусимо з голоду зубами клацати? Геть буржуазію! Нехай живе пролетарський рай! Ще одне зусилля, й рай буде наш! Натиснімо плечем! Товариші, за мною!» [13, с. 26]. Але на допомогу йому не приходять жоден герой. Кожен знаходить виправдання, що також розкриває їхні натури.

С.-ф. перелякано. О, Господи, як у нього язик повертається! Таке місце!

Отаман. Дурний би я був, допомагати йому лізти в рай. Доволі на землі з ним бився!

С.-д. Реальне відношення сил не на нашому боці, а тому силкування були б даремні.

Меншевик. Раз усе неорганізоване, то з чим же лізти?

Жид. соціаліст. Досить того, що на землі всі мене били [13, с. 26].

Така ситуація є типовою для українців, у котрих віддавна існує проблема єдності. Кожен політик дбає про себе, а не про людей, у будь-якій ситуації вбачає підступ ворогів і бажання самому скористатися привілеями.

Анекдотичною є розв'язка суперечки під воротами раю. Саме бажання палити об'єднує таких різних за переконаннями персонажів. Але отаман забув люльку на землі, політком має папір, та не взяв тютюну. Домовитись між собою вони не можуть через протилежність поглядів і давню ворожнечу. Допомагає у цій ситуації вдатний до гешефтів єврей. Несподівано усі стихають і починають співати українські пісні про Україну, про війну, про згоду в сімействі. Це зворушує навіть Святого Петра, що з сумом констатує: «Ех, ви, діти, діти! Чому ж ви там на землі не співали отак в одно!» [13, с. 31]. Справжньою заслугою, вважає письменник, було б не загинути за ідею, а жити задля ідеї і в ім'я ідеї: «Велика річ жити з людьми по-людському, навчити людей бути людьми. Це найвища ідея людського життя» [13, с. 31]. Тому вкінці Святий Петро проганяє усіх на землю, бо до раю герої ще не доросли.

Сон допомагає політкому вчинити великодушно і по-християнському – випустити усіх полонених: «Доволі крові й бійки. Хоч ідея і свята річ, але дурнем бути, як я бачу, і для ідеї, забагато» [13, с. 26].

Отже, найбільш комічною є спроба кожного з героїв потрапити до раю. Повторення цієї ситуації дає можливість автору розкрити характери персонажів, показати їх звички і вади. Об'єднує усіх уміння жалітися і бажання викликати співчуття. Як бачимо, жоден з борців за нове життя не зміг цього здійснити, в той час, як простий учитель, що натерпівся нестатків на землі, виховував молодь, був радо прийнятий Святим Петром.

Можемо зробити висновок, що письменник використовує різні форми комічного: гумор, сатиру, іронію, шарж. Це робить твір легким для сприйняття, підкреслює одну з важливих негативних рис людей – намагання добре жити, користуватись усіма благами та привілеями на землі, виправдовуючись високими ідеями – боротьбою за краще життя для свого народу. Твір актуальний і злободенний, адже нагадає нинішню політичну ситуацію. У перспективі цікавою видається можливість вивчення його у контексті інтертекстуальних відношень, а також у порівнянні з іншими одноактними п'єсами того часу.

Список використаних джерел

1. Дей О. Словник українських псевдонімів і криптонімів (XV – XX ст.) / О. Дей. – К.: Наук. думка, 1969. – 558 с.
2. Демська-Будзуляк Л. Драма свободи в модернізмі: Пророчі голоси драматургії Лесі Українки: Монографія / Леся Демська-Будзуляк. – К.: Академвидав, 2009. – 184 с.
3. Гуменюк В. Сила краси: Проблеми поетики драматургії Володимира Винниченка / Віктор Гуменюк. – Сімферополь: Таврія, 2001. – 339 с.
4. Гуменюк В. Шлях до «Одержимої». Творче становлення Лесі Українки-драматурга / Віктор Гуменюк. – Сімферополь: Таврія, 2002. – 232 с.
5. Історія української літератури ХХ століття: У 2 кн. – Кн. 1.: 1910 – 1930-ті роки / За ред. В.Г. Дончика. – К.: Либідь, 1993. – 784 с.
6. Історія української радянської літератури / Академія наук УРСР, Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка. – К.: Наук. думка, 1964. – 863 с.
7. Котляревський І. Поетичні твори, драматичні твори, листи / Іван Котляревський. – К.: Наук. думка, 1982. – 318 с. – (Бібліотека української літератури).
8. Кудрявцев М. Драма ідей в українській новітній літературі ХХ ст. / М. Кудрявцев. – Кам'янець-Подільський: Оіум, 1997. – 272 с.
9. Кузякіна Н. Автопортрет, інтерв'ю, публікації різних літ, історія їх рецепції, memoia / Наталя Кузякіна; упор., вст. ст. В.П.Саєнко. – Дрогобич: Видавничка фірма «Відродження», 2010. – 574 с.
10. Кузякіна Н. Траєкторії долі / Наталя Кузякіна. – К.: Темпора, 2010. – 640 с.
11. Мороз Л. «Сто рівноцінних прав»: Парадокси драматургії В.Винниченка / Л.З. Мороз. – К.: Віпол, 1994. – 207 с.

-
12. Наєнко М. Художня література України: Від міфів до модерної реальності / Михайло Наєнко. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 1063 с.
 13. Н.Г. За ідею: Жарт в одній дії і трьох картинах (сюжет позичений) / Н.Г. – Прага-Берлін: Нова Україна, 1923. – 32 с.
 14. Пархомик Р. По дорозі в казку українського модернізму / Р.Я. Пархомик. – Запоріжжя: Дике Поле, 1996. – 128 с.
 15. Працьовитий В. Національний характер в українській драматургії 20-х – початку 30-х років ХХ століття / Володимир Працьовитий. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 300 с.
 16. Хороб С. Українська модерна драма кінця ХІХ – початку ХХ століття (Неоромантизм, символізм, експресіонізм) / Степан Хороб. – Івано-Франківськ: Плай, 2002. – 413 с.

The article examines the means employed to create the comic in the comedy «All for the Idea» by N.G. This work of literature, though reflecting the Civil War events, humorously reveals the shortcomings of the Ukrainians: disconnectedness, craving for power, seeing the service to the idea as condonation. With this as an aim, the author resorts to the various form of comic: humor, satire, irony and grotesque.

Key words: humor, satire, irony, grotesque.

УДК 811.161 2'373.23

А. М. Лобода

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ В ГЕМЕРОНІМАХ

У статті проаналізовані особливості процесу номінації в засобах масової інформації. Увага акцентується на умовних, символічних і ономастичних гемеронімах.

Ключові слова: номінація, засоби масової інформації, гемеронім, номінативні особливості.

Інформація завжди впливала на оновлення, зміну застарілих систем, обумовлюючи пошук нових підходів та рішень. Спочатку інформація поширювалася усно, з виникненням писемності – письмово, друкарства – друкованими засобами. Це дало змогу зберігати і передавати певні відомості з покоління в покоління. Мовні засоби передачі інформації – усні, письмові, друковані, ніколи не втрачали свого значення. За даними ЮНЕСКО, на початку 90-х років ХХ ст. «у світі видавалося понад 8 тисяч щоденних газет загальним тиражем понад півмільярда примірників» [5, с. 231].

У ХІХ ст. настала епоха технічних засобів передачі інформації. Вплив інформаційних потоків на всі суспільні процеси кардинально змінився. В середині 90-х років ХХ ст. в Україні стрімко зростає кількість засобів масової інформації (ЗМІ).

Засоби масової інформації – це система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопередач, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: інформації радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис.

Мета нашої статті – дослідити особливості процесу номінації в засобах масової інформації, а саме – в гемеронімах.

Процес номінації набув особливого розвитку, адже щодня з'являються нові об'єкти, які потребують власних назв. Тому утворення простих одиниць лексичної системи називається номінацією.

Н. Подольська під номінацією розуміє «називання, найменування, присвоєння імені, процес найменування» [4, с. 87].

Подібним, але значно розширеним є визначення О. Тараненка. Дослідник зауважує, що «номінація (лат. *nominatio* – називання, найменування, від *nominare* – називати) – (1) творення і надання назв (та інших мовних позначень) пізнаним і вищленуваним фрагментам дійсності, тобто встановлення відношень позначального і позначуваного між певною мовною одиницею і відповідним предметом (явищем, ознакою і т. ін.); (2) результат цього процесу, тобто сама назва; (3) називання як використання вже готових найменувань у процесі мовленнєвих актів» [7, с. 385].

Проблема номінації, яка викликає чимало суперечливих думок, цікавить багатьох учених (М. Рут, Г. Хмару, М. Голомїдову, О. Тараненку, Д. Бучку, С. Карпіловську, О. Кубрякову, О. Стишову).

О.Кубрякова зауважує: «щоб бути одиницею номінації, потрібно виділяти об'єкт домінування як окрему сутність, здійснювати номінативну функцію, тобто репрезентувати виділений в акті номінації об'єкт засобами мови і замінювати далі цей об'єкт його ім'ям у мовній діяльності» [1, с. 38].

Номінацію варто поділяти на виражену і невиражену, на одно- і кількаслівну (просту і розчленовану), за характером позначуваного об'єкта – на номінацію елементів(предметів, ознак) і номінацію подій (ситуацій), за мовним рівнем номінативних засобів – на лексичну (разом з фразеологічною), словотвірну і синтаксичну [7, с. 385].

До того ж, багато мовознавців (М.Рут, О.Тараненко, Є.Карпіловська, Д.Бучко, Т.Журавльова, О.Шаповал, Г.Хмара, О.Кирилук, Ж.Вардзелашвілі, Т.Булигіна, В.Гак) розрізняють первинну і вторинну номінації.

Первинна номінація має семантичну природу і в сучасній мові представлена рідко. Результати первинної номінації усвідомлюються носіями мови як первісні. Вторинна номінація – «це надання об'єкту ще однієї назви: з іншою мотивованістю і з певною специфічною метою або як трансформація попередньої назви об'єкта» [7, с. 386].

Вторинна номінація реалізується як словотвірна і семантична номінації. Нові назви можуть утворюватися в результаті різних семантичних процесів, шляхом «семантичного розвитку» слова.

За визначенням Н.Подольської, «гемероніми – це різновид ідеоніма; власна назва органів періодичного друку, зокрема газет, журналів, інформаційних бюлетенів» [4, с. 46].

В Україні дослідженням ЗМІ почали займатися недавно. Мовний аспект віддзеркалений у працях О. Пономаріва, О. Гриценка, В. Корнеєва, К. Афанасьєвої, О. Гресько, О. Коновалець, М. Нагорняк, В. Литвиненко, О. Щербакової, Н.Жерібко, О.Стишова, Т.Кравець.

Зауважимо, що гемероніми є давніми назвами, які фіксуються у вітчизняних та зарубіжних пам'ятках. Дослідники О. Білецький, О. Суперанська, Н. Подольська, В. Супрун, С. Шестакова, М. Торчинський послугуються різними термінами на означення цієї дефініції – гемероніми, ЗМІ, назви органів періодичного друку, пресоніми.

Номінативні процеси гемеронімії залежать від багатьох особливостей. На нашу думку, насамперед, важливо, що саме називає певний онім (газету, журнал, інформаційний бюлетень), в який історичний період був створений (Радянському Союзу чи в незалежній Україні), хто є власником номінативного об'єкту (держава чи приватний підприємець), безпосереднє місце локації, тобто територія, на якій функціонує або має сферу розповсюдження (етнографічне районування регіонів або конкретний населений пункт), характер діяльності даного об'єкту (спорт, політика, новини).

О.Суперанська зауважує, що назви органів періодичного друку подібні до назв підприємств, «оскільки за кожною подібною назвою стоїть група людей, які об'єднані спільною ідеєю, поглядами і які видають конкретну друковану продукцію» [6, с. 197].

Потрібно зазначити, що в гемеронімії переважає вторинна номінація, адже номінатор використовує загальновідому лексику. Зважаючи на те, що гемероніми подібні до ергонімів, ми вирішили взяти за основу класифікацію І.Крюкової. Дослідниця поділяє ергоніми на три групи: умовні (вони не називають істотних ознак денотата, а лише вказують на окремі з них), символічні (утворені зі слів природної мови і ніяк не пов'язані з властивостями денотата, тобто мають довільний характер чи імена, що позначають властивості об'єкта через співвіднесеність із змістом іншого слова), ономастичні (розкривають ознаки і властивості названих ними об'єктів) [2, с. 14-15]. Обов'язковим компонентом структури умовних і символічних ергонімів є іменник чи повний прикметник, який вказує на умовність чи символічність назви.

Гемероніми також можна поділити на такі ж групи:

- умовні: рекламно-інформаційна газета *«Посеред тижня»*, Всеукраїнська благодійна газета для інвалідів *«Повір у себе»*, газета *«Рівне-експрес»*;
- символічні: газета *«Опілля»*, видання управління Державної пожежної охорони Міністерства внутрішніх справ України у Львівській області *«Прометей»*, газета відкритого акціонерного товариства *«Мирный атом»*, Миколаївська районна газета *«Маяк»*, Рівненський рекламно-інформаційний тижневик *«Скринька»*;
- ономастичні: газета освітян Миколаївщини *«Відкритий урок»*, християнська газета *«Христос в кожний дім»*.

Особливістю в номінації гемеронімів є потреба номінаторів різними засобами зробити назву яскравою, оригінальною, маючи на меті привернути увагу з подальшим тривалим запам'ятовуванням. Тому подибуємо гемероніми, які слугують лише назвою для об'єкта і викликають різні асоціації з основним денотатом (громадсько-політичний тижневик *«Скриня»*, газета для школярів *«Первоцвіт»*, обласний тижневик *«Зелені шати»*, рекламно-інформаційний тижневик *«Удача»*).

До того ж, складовими гемероніма можуть бути різні частини мови, набуваючи граматичних ознак іменника (аграрний тижневик *«Будні»*, громадсько-політична газета *«Вперед»*, туристична газета України *«Тут і там»*, рекламно-інформаційний тижневик *«Залюбки»*, діловий тижневик *«Ого»*).

Також назва повинна привабити і зацікавити клієнта, викликати позитивну асоціацію, тобто «гарно звучати» (трансукраїнська газета дитячої творчості *«Долонька»*, Хмельницька обласна газета *«Є! Сімейна газета»*, обласна суспільно-політична газета *«Моя газета +»*, рекламно-інформаційний тижневик *«Добра справа»*, щотижнева газета *«Євроцентр»*, бюлетень єврейського обласного благодійного фонду *«Хэсэд-арьє»*), інформувати клієнта (громадсько-політична газета *«Вісник малозахищених»*, *«Голос громади»*, газета трудового колективу та товариства лісівників Шепетівського державного лісового господарства *«Лісова газета»*, газета управління ветеринарної медицини *«Ветеринарні вісті»*).

Отже, гемероніми в умовах конкурентної економіки набувають ознак не лише визначення, але й елементів іміджу. Тому виникла потреба індивідуалізувати назву, зробити її оригінальною і конкурентноспроможною. Це змусило номінаторів шукати такі найменування, які б приваблювали й зацікавлювали клієнтів, здійснюючи багаторівневий вплив на психіку людини.

Список використаних джерел

1. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е.С. Кубрякова. – М.: Наука, 1986. – 158 с.
2. Крючкова М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец 10.02.19 / М.Я. Крючкова. – Волгоград, 2003. – 21 с.
3. Номинация в ономастике: [сб. статей / под ред. М.Э. Рут]. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 172 с.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
5. Політологія: підручник / ред. О.В.Бабкіна, В.П.Горбатенко. – К.: Академія, 2003. – 528 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
7. Українська мова: енциклопедія. – К.: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. – 860 с.

The article focuses on the definition of the proper name of mass media. Attention is amphasis on the conditional, symbolic and onomastic hemeronims.

Key words: nomination, mass media, hemeronim, nomination process.

УДК 821.161.2+821.112.2+821.162.3]. 091

І. І. Мазурик

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ГУМАНІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ В АНТИВОЄННИХ РОМАНАХ О. ГОНЧАРА, Л. МНЯЧКА ТА Г. БЕЛЛЯ

У статті аналізується західнослов'янська та східнослов'янська, а також західноєвропейська художня концепція війни Л. Мнячка, О. Гончара та Г. Белля. Їхня творчість розглядається невідривно від світового антивоєнного руху. На матеріалах особистого досвіду та історії письменники досягають закономірності людського буття, ідейний, моральний та філософський сенс епохи, зображають у своїх антимілітаристичних романах події грозивих періодів історії людства, свідомість людини, формування її переконань.

Ключові слова: війна, мир, гуманізм, антимілітаризм, людина, насилля.

Антимілітаристична тема стала для поколінь двадцятого століття надзвичайно актуальною. Вона є класичною ще з часів розквіту античних цивілізацій та середньовічних епосів, розкрилась у промовистому романі «Війна і мир», російського класика Л. Толстого, закріпилась за романами Е. Гемінгвея «По кому подзвін?», «Прощай, зброе!», «Час жити і помирати» Е. М. Ремарка, у повісті «Україна в огні» О. Довженка, в романі «Гарячий сніг» Ю. Бондарева та багато інших.

Забувати про цю проблему – означає перетворитись на тих негативних героїв антимілітаристичних романів, які були активістами у справі розпалу нищення Людини, або ж інертними спостерігачами цього процесу.

Дослідники, які присвятили свої студії проблемі антимілітаризму в контексті вічної теми «війни і миру» у художній літературі двадцятого століття, визначені наступними іменами, зокрема: М. Анастасьєв, М. Гуменний, Д. Затонський, А. Адамович, Б. Сучков, В. Фащенко, І. Семенчук, В. Коваль, М. Кудрявцев, І. Захарчук.

Компаративний аналіз антимілітаристичних романів Г. Белля, Л. Мнячка та О. Гончара досі не досліджувався, а був представлений частковим вирішенням проблеми співставлення художньої думки про антимілітаризм представників ворогуючих країн переважно на прикладі малої прози. Це питання досліджували у своїх статтях К. Вайло, Н. Ключник, С. Таратута, Л. Борецький, Г. Логвин.

«Вічна» тема носила характер національної одержимості перемогою, а потім і повним крахом сподівань, що перетворився на «втраченість» покоління вже «коричневої чуми» і повну зневіру в гуманізм. Засудження будь-яких форм націоналістичної зверхності – у традиції тогочасної передової німецької культури [11, 218]. Для радянської людини антимілітаризм перетворився на перехід до значимості колективної перемоги над особистою трагедією. Словацько-чеський письменник Л. Мнячко займає проміжну позицію, яка висвітлювала інертність боротьби людини зі злом і насиллям у самому зародку і відповідальність за цю інертність.

На думку І. Захарчук, шкала ціннісних видозмін у стосунках між владою та підлеглими, у воєнний і передвоєнний період, набувала таких модифікацій: бідний, принижений обставинами повсякденного життя, придушений злиднями й усемогутністю начальства пересічний громадянин у часи війни та небезпеки зазнавав потужних «казкових» змін, перетворюючись, в офіційній інтерпретації, на велетня духу, благородного месника. Саме ця міфологема активно експлуатується в масовій свідомості, перекодовуючи в ірраціональній площині почуття несправедливості та кривди на зовнішніх ворогів. Це перекодування заганяє в підпілля свідомості пам'ять про війну держави проти власного народу; категорія війни як виконання священного обов'язку перед державою підноситься до сакральних вимірів [9].

Антивоєнний струмінь романів О. Гончара («Прапорonoсці», «Людина і зброя», «Циклон») підкреслює моральні позиції, органічне неприйняття умов, які руйнують природні для людської сутності норми гуманності,

норми, що перешкоджають винищенню людського в людини, цілком узгоджуються з програмною метою комунізму – знищити війни, утвердити вічний мир.

У творах Г. Белля («Де ти був, Адаме?», «Більярд о пів на десяту», «Дім без господаря»), зокрема в романі «Груповий портрет з дамою», звучить дуже складна істина для розуміння воєнної людини: «Втішайся війною, друже, бо мир буде жахливий» [1, с. 20], що лише стане продовженням до одного з епіграфів роману «Де ти був, Адаме?»: «Війна – це хвороба, епідемія, ніби сипняк» [2, с. 34].

Представник чехословацької літератури стає космополітом між радянським та фашистським світом: «Ця жахлива, немилосердна війна назавжди наклала на людей свою печать, в ній не могло бути нейтральних. Ця війна була така брудна, що від неї страждатимуть кілька поколінь, доки не очистяться тіла й душі всіх людей від тої зарази, яку вона рознесла по всій Європі. Це болюча війна, по вінця сповнена муки» [14, с. 65]. Письменник показує людину в кульмінаційних ситуаціях, на межі моральної та фізичної загибелі.

О. Гончар, все ж еволюціонує у руслі антивоєнного роману: від ідеологічно заангажованих «Прапорonoсців», що було зумовлено закріпленням у «суспільній свідомості нав'язувалася думка про те, що у війні з фашизмом совєцький солдат був не просто воїном непереможної і справедливої армії, а носієм ідеальної системи цінностей» [9, с. 56]; у його творчості гуманістична ідея більш художньо розкривається в романі «Людина і зброя», а згодом і в «Циклоні». Можливо, такий поступ пов'язаний із політичними змінами, а саме розвінчуванням культу Сталіна, що, врешті, набирає аналітико-критичний характер у усвідомленні переваги трагічного над героїчним у зображенні кривавої війни. Варто виокремити еволюцію у поглядах і в творчості Л. Мнячка, якому стало під силу відірватися від ідейно заангажованих творів до глибоких аналітично психологічних художніх картин. Те, що чехословацький автор змальовує людину в усіх її суперечностях, не фільтруючи її почуттів заради чистоти високого, не принижує високе, вважає В. Шевчук [14].

У романах усіх трьох письменників проблема «війни і миру» є провідною, оскільки дозволяє розкрити усі грані особистості та її значення у масі. Це зображення конфлікту людини, яка творить, та людини, яка руйнує. Звичайно, що виступаючи вустами моралі у суспільстві, кожен з авторів переконує читача у перемозі гуманного над антигуманним.

Слід зауважити, що усі три письменники неодмінно збільшують хронологічний простір, що дозволяє розкривати детермінацію тих руйнівних явищ, які призвели до війни і, які стали її наслідком. Антигуманізм лежить в основі творчості усіх антимілітаристів – О. Гончара, Л. Мнячка та Г. Белля. У романі про «смертоносного Янгола» чехословацький письменник, завдяки чергуванню двох розповідних рівнів – присвяченому минулому, війні, та сучасному, мирному часові, чисельним хронологічним перестановкам, фрагментарності оповіді, дія роману розвивається стрибкоподібно, що підсилює емоційність тексту. Подібні прийоми притаманні й романам Г. Белля («Більярд о пів на десяту», «Дім без господаря»), і в антивоєнних оповідях О. Гончара («Людина і зброя», «Циклон»).

Варто наголосити і на значній автобіографічності усіх антивоєнних романів, адже кожен із представників майстерності пера тим чи іншим чином відчув на собі війну. Німецький письменник, перебуваючи в Криму 19 вересня 1943 року, розмірковує про війну: «Війна жорстока, безжалісна... ..І коли я впиваюсь зубами в чорну російську землю, щоб врятувати своє життя від заліза, яке несе смерть, я не можу знайти розгадку одного дуже сумного факту: чому матері мають посилати своїх синів на війну» [9]. У своїх щоденницьких записках український гуманіст задасть риторичне питання, на яке буде відповідати у романі «Циклон», саме як митець: «... Людина з усіма її думками і почуттями топчеться важким чоботом солдата, а солдат, сам розчавлений фізично і морально, вмирає, не знаючи за що» [5, с. 21].

Кожен із них йде своїм шляхом до гуманізму. О. Гончар об'єднує солдат у колектив, масу, яка здатна своєю силою ідейних переконань роздавити криваву машину війни. Л. Мнячко звертається до почуття провини та відповідальності за скоєні злочини, а Г. Белль залишає героя плисти за течією, надаючи йому усі можливості вийти на найвищу точку своєї духовності. На думку дослідниці творчості Г. Белля у світлі німецької літератури, Світлани Джебрайлової, в романах «Дім без господаря» та «Більярд о пів на десяту», вперше з'являється герой, який не прагне сховатись у шкарлупі власної самотності та відчаю, а й здатний до протесту, до дії, яка висвітлює зрозумілу їм правду, хоча протест цей поодинокий та відзначений одноразовістю вчинку [8, 129].

Порівнюючи тристоронній погляд на втілення війни та насилля в сукупному образі есесівця, можна виокремити таку характерну рису, що для слов'янських письменників він неодмінно постає у світлі повної втрати людського обличчя, а західноєвропейський автор антивоєнних романів звертає увагу читача на розгубленість, беззахисність і таке ж хитке місце маленької людини-німця в кривавій машині насилля, пострілами якого вбивають інших заради власних цілей сильних світу. І цей беззахисний арієць, врешті починає втрачати себе і віру у гуманізм, але Г. Белль сам зупиняє цей процес, адже вірить у перемогу ягня над буйволом («Більярд о пів на десяту»).

Зображувати низьких за соціальним статусом (повія Марта з роману Л. Мнячка «Смерть зветься Енгельхен», випадкової вбивці Йоганни Фемель з роману Г. Белля «Більярд о пів на десяту»), та щирих, а не лицемірних людей, більш реалістично відображає дійсність прозахідного письменника, аніж наділення вигідною соціальною нішою гончарівського ідеологічно позитивного героя.

Нове осмислення ціни втрат жодною мірою не означає іншого розуміння природи героїчного, ніж у попередніх роках. У послідовному правдивому дослідженні дійсності літературна творчість трьох письменників закономірно дійшла тонкощів, діалектичного розуміння реальностей війни, і саме в їхньому світлі кожне життя, поглинуте війною, набуває ще більшого духовного значення, стає ще вагомішим уроком, який входить у свідомість народу і торкається найглибших підвалин існування усього земного.

Список використаних джерел

1. Белль Г. Груповий портрет з дамою / Г. Белль // Всесвіт. – №7. – С. 18-138.
2. Белль Г. Де ти був, Адаме? / Г. Белль Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1989. – Т. 1. – 798 с.
3. Белль Г. Дом без хозяина / Г. Белль Самовольная отлучка: Романы, повести. – Мн.: Маст. лит., 1989. – 484 с.
4. Белль Г. Більярд о пів на десяту / Г. Белль Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1989. – Т. 1. – 798 с.
5. Гончар О.Т. Катарсис / О. Гончар – К.: Укр. світ, 2000. – 136 с.
6. Гончар О. Прапорonoсці / О. Гончар – К.: Молодь, 1966. – 426 с.
7. Гончар О. Циклон / О. Гончар – К.: Рад. письменник, 1970. – 286 с.
8. Джебраилова С. Художественный мир Г. Белля в контексте литературы.
9. Германии XX века / С. Джебраилова. – Баку: Изд-во «Е. Л.». – 296 с.
10. Захарчук І. Мілітарна стратегія соцреалізму // І. Захарчук // Слово і час. – 2006. – №10. – С. 51-60.
11. Мелихов А. Как выковывалась совесть нации // А. Мелихов // Слово. – 2007. – №54. С. 21-26.
12. Млечина И. Без срока давности. Антифашистская тема в романе ФРГ последних лет / И. Млечина // Знамя. – №10. – С. 217-226.
13. Мнячко Л. Смерть зветься Енгельхен / Л. Мнячко. – К.: Дніпро. – 266 с.
14. Роднянская И. Мир Генриха Белля / И. Роднянская // Вопросы литературы. – 1966. – №10. – С. 69-105.
15. Шевчук В. Здобуток новітньої словацької літератури // В. Шевчук // Л. Мнячко Смерть зветься Енгельхен. – К.: Дніпро. – 266 с. – С. 260-265.
16. Hoven H. Heinrich Bölls «Briefe aus dem Krieg» // H. Hoven literaturkritik.de Nr. 6, Juni 2003 Literaturgeschichte

The article focuses on the analysis of novels by L. Mnjachko, O. Gonchar and H. Boll. Their works are interpreted inseparably linked with anti-war world movement. On the background of their personal experience and history writers represent appropriateness of human being, idea, moral and philosophers sense of that epoch. They reflect in their antimilitary novels events of the stormy periods of humankind history, human consciousness, formation of her convictions and indification.

Key words: war, piece, violence, humanism, man, untimilitarism.

УДК 821.161.2-1.02.09

Т. А. Марчак

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ОКРЕМІ АСПЕКТИ МОДЕРНІСТСЬКОЇ ПОЕТИКИ ВАСИЛЯ ЕЛЛАНА-БЛАКИТНОГО

У статті охарактеризовано окремі риси модернізму В. Блакитного в поєднанні з неоромантизмом, символізмом, імпресіонізмом, психологізмом, революційним романтизмом, аналітичним раціональним осмисленням своєї епохи через дослідження образу ліричного героя, лаконізм, уривчастий синтаксис, динамічність, конфліктне і здебільшого діалогічне розгортання ліричної теми з боротьбою протилежних емоцій, прихильність до образів і епітетів, характерні метафоричні означення.

Ключові слова: образ, модернізм, символізм, імпресіонізм, художні засоби, лаконізм, динамічність.

Еллан-Блакитний – один з найяскравіших українських поетів-модерністів 20 років ХХ століття. Його твори засвідчують спроможність української літератури бути самодостатнім мистецьким явищем у світовому контексті, які, на жаль, були вилучені з літературного процесу у період нищівного режиму тоталітаризму. І лише сьогодні критика почала розглядати творчість Еллана Блакитного як повноцінне явище українського літературного процесу ХХ століття, якою цікавляться сучасні дослідники, а твори вивчають у середніх навчальних закладах і ВНЗ.

В історії української поезії Еллан-Блакитний – помітна творча індивідуальність. «Характерною і пануючою рисою його літературної фігури була твереза, трохи суха простолінійність і якась підкреслена програмованість» [4, с. 157]. Василь Еллан-Блакитний прагнув своїми творами утвердити в свідомості людей високі моральні чесноти, почуття оптимізму і волі, утвердження добра й справедливості на землі. Складаються і характерні риси Елланової поезики – лаконізм, уривчастий синтаксис, динамічність, конфліктне і здебільшого діалогічне розгортання ліричної теми з боротьбою протилежних емоцій, прихильність до образів і епітетів, характерні метафоричні означення, які використовує Еллан як потужні удари в мурі, у підпори твердинь старого світу. Соціальний

зміст цього поєдинку, як і його кінцева перспектива, освітлена незгасним історичним оптимізмом, виявлені у Блакитного завжди чітко й піднесено. Пізнаємо з творів поета і сувору величну дійсність часів громадянської війни – в її найтиповіших виявах. Вірш «Повстання», з його трагічним фіналом, присвячений А.Заливчому, чи не найкращий у всій спадщині поета. Багато рядків цієї поезії неначе виринають з чернігівських зошитів юнацької Елланової лірики; тут і «сивий морок», «білий ранок опалево плакав», і «ридання рояля», – але зараз усі ці образи служать контрастним тлом до деталей іншого походження – татакання кулемета, тремтіння мотора панцерника, заціпленого в мертвій руці нагана, червоно-чорної рани героя. І наприкінці знову вступають у дію образи, які сповнюють новим трагічним змістом: жалоби, смутку, роздуму над смертю борців – «все укрит туман», «сніг лягав (так м'яко-м'яко танув)». А потім: «Хтось вночі заломить у смертельній тузі руки... / Наче хвиля, защемить печаль, / Жалобні Шопена звуки / Розіллє ридаючи рояль» [2, с. 76].

В. Блакитний умів вкладати у свої вірші глибокі й щирі емоції переконаної людини, і завдяки цьому його твори дихали справжнім чаром поезії. Від вірша «Вперед» до поезії «Творче «вірую» (1923), в якому ідея слова-зброї втілена в найнаочніші, сказати б, образи: «Стиснемо слова в кулак, в набій слова вженем...» [2, с. 109], сформульовано погляди поета на суспільне призначення поезії, на роль художнього слова у боротьбі за волю і правду народу. «В цьому крилася причина внутрішніх конфліктів революційного романтизму, що не минула В. Еллана, який мусив змиритися з «романтикою буднів». Однак його лірика не втрачала вольових імперативів, чим наближалася до неоромантизму Лесі Українки» [3, с. 194]. Роздуми поета про значення художнього слова знаходимо у вірші «Вперед», який є промовистим свідченням того, що Еллан-Блакитний гідно продовжив традиції віршування – використовує амфібрахій (трискладову стопу з наголосом на другому (середньому) складі, який згодом стає повноправний у нашій поезії. Першими цей розмір в українській поезії живив С.Гребінка («Човен», «Українська мелодія»), тоді ж використовувався поетами-романтиками Олександром Афанасьєвим-Чужбинським, Михайлом Петренком, Миколою Устияновичем. Амфібрахієм написано одну з частин першого твору Т.Шевченка — балади «Причинна»). Використання амфібрахії Блакитним, чітко простежується у поезії «Вперед»:

Ні слова про спокій! Ні слова про втому!

Хай марші лунають бадьорі й гучні...

Хоч ніч облягає, – та в п'їтьмі глибокій

Вже грають, палають досвітні вогні...» [2, с. 70].

○ – ○ | ○ – ○ | ○ – ○ | ○ – ○ а жіноча

○ – ○ | ○ – ○ | ○ – ○ | ○ – б чоловіча

○ – ○ | ○ – ○ | ○ – ○ | ○ – ○ | а жіноча

○ – ○ | ○ – ○ | ○ – ○ | ○ – б чоловіча

Твір чітко розподілений на три катрени. Пришвидшений темп, надмірна емоційність, задаються уже першим реченням. Нагромадження антонімії (спокій – втома, п'їтьма – досвітні вогні), риторичних знаків оклику та запитань («Товариші, друзі!», «Єднаймо одсталих плечем до плеча!», «Гей, хто там посміє шляхи замикати?»), асоциансу («Хай марші лунають бадьорі й гучні... / Хоч ніч облягає, – та в п'їтьмі глибокій...»). Метафори (грають-палають досвітні вогні), порівняння (горять наші очі, як вістря меча), фразеологізми (хто нам посміє шляхи замикати) в поезії не видаються незвичними, навпаки, справляють враження прямого значення слів через їх загальновідомість. Світло-печального звучання поезія набуває за рахунок поєднання уже згадуваних лексичних засобів із тристопним амфібрахієм. Мелодійності цього твору сприяє і римування. При перехресному римуванні катренів обов'язковим є акцентування на співзвучності другого і четвертого рядків (гучні / вогні – чоловічі). Перший і третій рядки у фольклорі й писемному віршуванні часто можуть бути неримованими взагалі, що не порушувало, однак, загального відчуття римованості всього катрена. Але Василь Блакитний робить рими першого і третього рядків багатшими (жіночими – втому / глибокій), ніж рими другого і четвертого рядків. За рахунок цього поезія стає більш оригінальною, що цілком узгоджується зі змістом і настроєм цього твору.

Прикметно, що більшість міркувань літературознавців Ю. Коваліва, С. Крижанівського, С. Павличко, Р. Мовчан, про Еллана-Блакитного загалом відображають його модерністські погляди на сутність мистецтва, специфічні особливості та функції слова у новітній час, процес творчості, активізації суб'єктивного начала у літературних текстах.

«Водночас естетична концепція поета виявляла свої відмінності, у тому що надто переймалася моральними настановами суворого ригоризму й аскетизму, що надавали імпресіоністичній тональності гострих, кутастих форм, виповнювали пасіонарним змістом: «За життя розплата тільки кров'ю, / Тільки смертю переможеш смерть...». Вже сучасники помічали в його лаконічному віршуванні намагання подолати емоційно-почуттєвий компонент, притаманний українській ментальності й літературі, або, як писав М. Хвильовий, «розхлябану» психіку, перебороти кардіоцентричну стихію, оті «серця перебої» задля раціонально цілеспрямованого чину. Такий визначальний мотив лірики «буряного поета революційного наступу» та «пуританської суворості» з постійним загостренням так і не розв'язаної конфліктної динаміки вольового протистояння сердечному «розмагніченню» [3, с. 194].

В. Еллан (Блакитний) дійсно схильний до апології вольових імперативів та суворого аскетизму з рисами жорстокої ригористичної моралі задля ідей, що врешті-решт виявилися ілюзорними. Його ліричний персонаж неможливий поза міфом тодішньої ідеології, він, як і народницький герой виконує роль свідомої жертви, нігіліста щодо духовних цінностей, які, нібито розмагнічують його ество, і в поезії «Після Крейцерової сонати» автор підкреслює: «Нам треба нервів, наче з дроту, / Бажань, як залізобетон, / Нам треба буряного льоту, – / Грими ж, фанфар мідяний тон! / Деся там самотня віоліна / Тужливо журиться в імлі... / Не зупиняйся! Хай загине! / Йдемо! Під марші. По землі!» [2, с. 74].

Розповідь у поезії Василя Блакитного завжди зведена до мінімуму. Удари молота історії і власного серця зливаються в одне неподільне ціле. Звідси – новаторський характер Елланової лірики, ритмів, образів і асоціацій. Постійно змінюється стилістика і вся поетика його віршів. Майже зникає умовна символіка книжного походження. Він засвоює тонку техніку безпосереднього відтворення мінливих вражень та їхньої взаємодії в душі; ритмомелодику, що завдяки паузам, зламам темпу, немовби прямо відбиває психічний процес; оперує ефектами зіткнення барв, світла, звуків.

«Для форми поета особливо характерна енергія синтаксичних конструкцій, що руйнує старе поняття мелодійності і створює нові, індивідуально-елланові ритмічно-інтонаційні основи вірша» [1, с. 28]. Використання цих прийомів є індивідуальною властивістю поетичної форми Василя Блакитного і не повторюється ні в кого з тогочасних поетів. Письменник залишає тільки ті слова, що завдяки силі психологічних зв'язків можуть викликати в уяві цілу картину і в такий спосіб заступити її описання. Це мова емоцій і асоціацій. Часто одне слово вбирає в себе зміст цілого речення, а одне стисле речення – великий період. Широко вживається інверсія, як і пропуск звичайно потрібного слова, створюється враження живої схвильваної мови, як-от у поезіях «Старовинний цілують рояль», «Осінь», «Україні».

Найповніше розкрилася індивідуальна властивість Елланової поетичної форми за допомогою ритму, синтаксису, інтонації, наголосу (настрою настробу), а також символіки кольорів. Це виявилось, зокрема, і в здатності творити незвично романтичні образи. Улюблені кольори поета: білий («чайка білокрила», «хмари білі», «білий ранок», «зірчасто-білий візерунок»), срібний («срібними сурмами», «чи тремтіло, чи ні срібне перце»), сірий («сивий морок», «криваві рани на сірих вулицях», «керею сивої імлі»), червоний/рожевий («я пишу червоним атраментом, як кров», «завели її мрії рожеві», «на червоночорну рану», «червоно-бунтівливе море»), золотий («гаї скидають шати золоті», «тремтить золотoverхий Київ»), жовтий («як солодко в ночі пожовклі / припасти плечем до плеча», «мов зів'ялий пожовклий листок», «кі серед листу жовтого воскрес»), зелений («лани зелено-жовтої сверіпи», «до берегів уквітчано-зелених», «наламали гілля з зеленої ялини», «зелена хвоя юної ялини»), чорний («в обійми чорної повії», «торкнуся устами – Жартливого пасмичка кучерів чорних», «покривало – чорне чи з маками?»), «ну, а ти – кострубатий і чорний», «чорні вулиці – порожні»), блакитний («кине погляду квітку блакитну», «із блакиттю в душі», «небо блакитне»), синій («синього бору погляд глибокий») де кожний із них має символічний характер. Символіка блакитної та червоної барви домінує у ліриці Василя Еллана, недарма, перша стала псевдонімом поета (Блакитний). Його символіка *блакиті* дуже споріднена до тичининської та чумаківської. Характерною рисою цих трьох поетів, є абсолютне домінування *блакиті* в парадигмі позначень синього, голубого кольорів – саме через особисте і творче спілкування цих трьох митців, відбувалося формування такого спільного комплексу.

Символіка у В.Блакитного переважно традиційна для європейського й українського символізму, переважно без будь-яких прямих натяків на патріотично-державницьке чи національно-революційне трактування. Швидше в архетипному дусі, ніж у дусі національно-державницької символіки варто розглядати приклади поєднання у творах В.Еллана блакитної барви з жовтою (золотою), а якщо і вести мову про національні традиції, то необхідно мати на увазі насамперед традиції фольклорні чи етнологічні. Це підтверджується досить активним використанням образу барвінку (до нього неодноразово звертався і В.Чумак), який в українській фольклорній традиції сприймається як символ нев'янучої молодості й незнищенності: «Зацвіте хрещатенький барвінок, / Прошепоче сонце: не забудь...» [2, с. 60]; «І серед листу жовтого воскрес / Буянням трав пригноблений барвінок» [2, с. 64]. Найбільш активно кольори-символи у творчості поета виявляють себе на емотивному рівні, який є тлом для наскрізної символізації. Емоції смутку, печалі, туги, відчаю, тривоги, безнадії з відповідними символами темряви, світла, невдач і перемог – це константи індивідуального стилю В.Блакитного.

У поезії В.Блакитного виявляються риси модернізму в поєднанні з неоромантизмом, символізмом, імпресіонізмом, психологізмом, революційним романтизмом, аналітичним раціональним осмисленням своєї епохи через дослідження образу ліричного героя (людини) у складному недосконалому і суперечливому світі, на який він мав незаангажований погляд, у якому переважали сумнів, скепсис, філософічність.

Список використаних джерел

1. Адельгейм Є. Василь Еллан (Блакитний) / Євген Адельгейм // Українські радянські письменники. Критичні статті: Вип. 2. – К.: Рад. письменник, 1957. – С. 3-41.
2. Еллан-Блакитний В. // Твори: У 2 т. / Василь Еллан (Блакитний) – К.: Художня література, 1958. – Т. 1. – 301 с.
3. Ковалів Ю. Полісемантика «Розстріляного відродження» з обірваною перспективою. / Юрій Ковалів. – К.: «МП Леся», 2009. – С. 167-320.

4. Тарновський М. Голос Василя Блакитного сягав за океан / [упоряд. М.В. Вовчик-Блакитної] // Ні слова про спокій! Василь Еллан-Блакитний: Спогади. Матеріали. – К.: Дніпро, 1989. – 359 с.

The article deals with some features of V. Blakytyni's modernism in combination with neoromantyzm, symbolism, impressionism, psychological, revolutionary romanticism, analytical rational comprehension of the epoch by investigating the image of lyrical, laconic, fragmentary syntax, dynamic, conflicting and mostly dialogical deployment of the lyrical themes of struggle opposite emotions, commitment to the images and epithets, specific metaphorical definitions.

Key words: the image, modernism, symbolism, impressionism, art methods, laconic, the dynamics.

УДК 811.161.2'37:821.161.2-31.K1/7.08

Л. М. Марчук, В. Л. Туранська

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

СИНЕРГЕТИЧНА ОСНОВА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЕТНОСВІДОМИХ ЕЛЕМЕНТІВ У РОМАНІ ЛІНИ КОСТЕНКО «ЗАПИСКИ УКРАЇНСЬКОГО САМАШЕДШЕГО»

Людська спільнота об'єднується навколо рідної мови, через яку виявляється характер народу, його дух та духовність. У творах відомих письменників рівень володіння мовою стає основою для відтворення неповторного авторського мислення, світосприйняття та ставлення до інших людей.

Ключові слова: синергетика рідної мови, етнос, рідномовні обов'язки, етнос відомий, лінгвокультурний аспект.

Оскільки художній текст вимагає від слова реалізації не тільки інформативної, але й особливої естетичної функції, то під час лінгвістичного аналізу художнього тексту вчені переконують у потребі розрізнити три рівні сприйняття його змісту: експліцитний (безпосередній), імпліцитний (прихований) і естетичний (такий, що впливає на почуття прекрасного в людині) [8, с. 3]. При цьому відбувається активізація потенційних можливостей слова в «оцінно-чуттєвому, уявно-асоціативному, зображально-виражальному» напрямках [2, с. 24-25]. Відбір мовних засобів у текстах художнього стилю, який справедливо вважають найбагатшим та найвпливовішим з-поміж інших, визначає орієнтація на створення образності з метою впливу на розум, почуття і волю читачів, формування певних ідейних переконань, моральних якостей та естетичних смаків.

Вплив письменника на виховання мовної особистості відбувається через передання духовної сили, закладеної в рідній мові. Як стверджує Ф. Бацевич. «...лише рідна мова як особлива символічна система ці зв'язки гармонізує, витворюючи неповторну для кожної людини і народу (етносу) духовну єдність зі світом» [1, с.18].

Однак світотрактування письменників, як правило, відбиває ментальність усього народу, його історичний досвід, національно відмінні риси тощо. З цього приводу цілком доречно згадати думку Л.Булаховського: «Стилістична майстерність письменника обертається цілком у рамках історично усталеної мови і полягає у влучному комбінуванні того, що... відкриває перед ним усталена мова в усьому багатстві, створеного в ній рідним народом» [3, с. 239].

З-поміж провідних чинників ментального лексику як сукупності «слів чи концептів, які репрезентуються свідомістю» [7, с. 381], О. Кубрякова, розвиваючи думку В. Гумбольдта про зв'язок мови і духовного розвитку людини [4], досить доречно, на наш погляд, першим виділяє екстралінгвальний – відображення у слові «рис історії» [7, с. 388].

Розшифровуємо екстралінгвальні чинники: різні зміни в житті мовної спільноти: зміни уявлень, способу життя, економічної та соціальної структури тощо. До лінгвальних, тобто тих, що діють всередині мовної системи відносимо вплив мовного оточення, аналогія, контекст, необхідність поповнення експресивних засобів.

У конотативному понятті етносвідомої лексики виділяємо чотири рівні: психолінгвістичний, лінгвістичний, постлінгвістичний та екстралінгвістичний, які відповідають чотирьом рівням конотованого значення: експресивно-оцінному, мовному, історично-мовному й історично-культурному.

Тому оцінка як семантичний компонент слова – це закріплене у семантичній структурі слова оцінне значення, яке виражає ставлення мовного колективу або окремого індивіда до співвіднесеного зі словом поняття або предмета за схемою добре / погане, схвальне / несхвальне, позитивне / негативне, корисне / шкідливе тощо.

Мовні процеси неоднорідні, часто знак авторської оцінки змінюється, тому можна виділити декілька типів таких змін:

- 1) за напрямком зміни знака оцінки:
 - а) **мейоративна** оцінка (від «-» до «+»),
 - б) **пейоративна** оцінка (від «+» до «-»).
- 2) за ступенем закріпленості в мові:
 - а) **інгерентна** – внутрішньо властива мовному знакові, є постійною ознакою мови,

б) **адгерентна** – спостерігається за умов певного контексту, мовленнєвої ситуації, внаслідок оказіонального слововжитку в мовленні.

Проілюструємо прикладами з роману Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» [6]: в основному – це пейоративна оцінка (тлумачення власне української політики): «*Політика, строго з грецької, це мистецтво керувати державою. Натомість тільки й чуєш: «політика – це мистецтво компромісів, «політика – це брудна справа», «бардак», «дербан» і т. д. По-моєму, тут уже потрібні не політологи, а політпатологи*» [47]; (зображення влади): «*Карлики заметушилися в яцику, забігали, залопотіли, хочуть вирости в наших очах. Влада, влада, нічого, крім влади! Вони пропонують себе, нав'язують. Вони рекламують себе як товар. Вони прикрашають себе, як свинячу голову хрином. Бубнять по радіо. Усміхаються нам з білбордів. Дбають про наш соціальний захист. Визначають нам прожитковий мінімум. Тобто – мінімум для прожитку. Навіть не для життя, для прожитку!*» [197].

З позиції когнітивної теорії мова є тим механізмом, який забезпечує взаємодію опозицій – *людина / зовнішній світ*. Оскільки реальність не сприймається людиною як реальне, а інтерпретується нею у процесі відображення навколишнього світу, мова стає знаряддям такого перетворення.

Сприйняття об'єктів навколишнього світу індивідом означає констатацію ознак, якостей, властивостей предметів через відношення до норми. Відомо, що предмети одного і того ж класу не завжди демонструють той же ступінь вияву тієї ж ознаки, властивості. Напр.: *яскраво-червоний* (= дуже); *червонястий* (= трохи, ледве-ледве червоний).

Функції норми очевидні не лише для лінгвіста, а й для суспільства, оскільки унормовують різні види діяльності людини, встановлюють норми, задають і коректують нормативи, на основі яких і відбувається сприйняття довкілля та розуміння переданої інформації.

Для відображення явищ різного вияву ознаки мова має у своєму розпорядженні різні лінгвостилістичні засоби. Д.М. Шмельов розглядав семантичний склад слова як особливу форму відображення предмета дійсності в свідомості, «... як відношення між звуковим комплексом і поняттям і як віднесеність звукового комплексу до явищ дійсності» [11, с.55]. Результатом такого сприйняття постає певна концептуальна картина світу, що сприймається учасниками комунікації або як еталонна, або як викривлена об'єктивними й суб'єктивними чинниками.

Оскільки норма має соціальний та психологічний характер, вона стосується розуміння суб'єктом навколишнього світу. Поняття нормального визначаємо як: 1) який немає відхилень від норми, який відповідає загальноприйнятим нормам, установленим вимогам і т. ін.; звичайний; 2) психічно здорова людина. А ось як це поняття може відобразитися в художній літературі:

Паралельно з поняттям норми існує поняття аналогу – середнього відхилення від норми, який дозволяє диференційовано позначати різні ступені вияву ознаки.

При дослідженні емотивного аспекту тексту звертаємо увагу на експресивні елементи, які постійно й одностайно характеризують саме явище, яке відображене у слові, в поняття «лексичного значення», оскільки експресивно-стильове забарвлення – це не забарвлення слова як звукового комплексу, а «... та призма, через яку сприймається зміст» [12, с.252]. Такою призмою може бути афоризм як мовна одиниця, що акумулює інформацію про реальну / уявну дійсність, що позначена при кореляції національної та індивідуальної картин світу. В афористичних висловах крізь авторське світобачення відбувається формування концептосфери мови, у якій сконцентровано зберігаються уявлення етносу про світ і яка репрезентує психоментальну інтеріоризацію дійсності. Під **інтеріоризацією** розуміємо процес формування поняття, уявленя, відомостей про світобуття, рефлексію довкілля у свідомості індивіда або в етносвідомості [9, с. 233].

Афоризм кваліфікуємо як логічне, образне судження узагальнюючого характеру, що в категорії раціонального / парадоксального відбиває навколишній світ і виступає еквівалентом предикативної структури: «*В одній газеті жирним шрифтом на розворот: «Не залишайте на наступне століття те, що можна зробити в цьому!» (11) (про початок ХХІ ст.); «Україну запустили в майбутнє під знаком одрубаної голови» (60) (про Гонгадзе; «Останні ілюзії скинуть із себе шаровари і зроблять стриптиз через голову» (61). У Короткому тлумачному словнику «Українська мова» знаходимо таке тлумачення терміну «афоризми»: «(1) влучні та яскраві образні вислови, що походять із літературних, історичних, філософських джерел, фольклору; 2) слова з метафоричним значенням, які широко вживаються і мають експресивне забарвлення» [5, с. 81]. Процес надання мові афористичності передбачає наявність високої інформативної та лінгвістичної компетенції учасників комунікативного акту – мовець / автор тексту та слухач / читач.*

Високий ступінь афористичності мови Л. Костенко є виразною ознакою її ідіостилю, містить велику кількість висловів, що мають формульний характер, автономний текстовий статус, здатність неодноразово відтворюватися в мові: «*Насмітило людство, обгидилось, накопичило терикони відходів, нітари сміття*» (219); «*Інфекції пурхають, як горобці*» (219).

Афоризми Ліни Костенко у романі «Записки українського самашедшого» мають соціальний та етичний характер, як і текст твору. Реалізація у художньому творі емотивної функції, тобто функції вираження почуттів, емоцій, переживань відбувається за умов, коли автор передає власне ставлення до морально-етичної чи соціальної проблеми, піднятої у творі. Тобто, як реальну лексико-семантичну одиницю, слово зі значенням афористичності подано у

всіх виявах і зв'язках, а, як одиницю функціональну, схарактеризовано суб'єктивно невичерпними можливостями власної віртуальної реалізації в живому мовленні, що є запорукою розвитку системи української мови.

У задекларованому творі Ліни Костенко великий семантичний блок афоризмів з негативними почуттями:

- **сум, журба, біль**: «Важко любити розумну жінку. Завжди боїшся впасти в її очі» (247); «Суспільство під міноване чутками» (307); «Нас постійно тримають на подразниках, ми вже не здатні до потрясіння, інформація, як з брандспойта, збиває з ніг – може, це так і задумано, щоб ми перестали бути людьми?!» (284);

- **людські страждання** у ХХІ ст.: «Золотий Оскар не дочекався своїх лауреатів: нагороджені відмовились від нагород» (279); «Людство у Всесвіті теж безпритульне» (259);

- негативні риси **національної ментальності**: «Щоправда для цього (для реформ нетипового Прем'єр-міністра) довелося розгрібати такі авгієві стайні, розворушити такий гадючник, що в суспільстві уже зовсім немає чим дихати» (10); «Українські шахти – це це той Жерміналь» (169); «Жоден орнітолог не розбере, хто з десяти Горобців головний Горобець» (199) (про однофамільців на виборах); «А нема спільного серця – нема спільних цінностей. Через те й «національна ідея не спрацювала», – як сказав колись наш президент. І «маємо те, що маємо», – як сказав попередній. І навіть не маємо того, що маємо. Конгломерат перемолов» (231); Колись Довженко написав «Україна у вогні». Пора вже писати «Україна у багні» (249); «Вавилон – це ж і означає у перекладі «змішання». Тільки тоді це було змішання мов, племен і народів, а тепер це зветься – коаліція» (278); «Увечері на Майдані відбувся концерт «Справжня українська якість», як і належить справжній українській якості, – за участю матури російської попси» (316) (про святкування 12-ї річниці незалежності України).

Подібні семантичні блоки становлять емоційно-сміслове поле афористики Ліни Костенко. У репрезентованих висловах відбувається реалізація почуттєвої сфери (емоцій, переживань, психічних внутрішніх станів, світо-відчужень). Силу емоційно-сміслового поля творів засвідчує високий рівень емоційної компетенції авторки, а відтак впливає на адресата комунікації.

Особливістю стилю Ліни Костенко є включення уже відомих афоризмів інших авторів до складу її афоризму: «А якби, як у «Страшній помсті», земля заворушилася, – каже дружина, – і «одни только кости поднялись высоко над землей»? Кости всіх репресованих, закатованих і вбитих комуністами у ХХ столітті. Уявляєш, який густий ліс стояв би над рікою Часу?». Отже, образна й оцінна експресія афоризмів Ліни Костенко відтворює емоційну сферу основних носіїв мови автора (персонажів, читачів), багаторганність відтінків думки й емоційної оцінки висловленого. Семантико-когнітивні особливості афоризмів письменниці розкривають емотивний фонд сучасного українського художнього дискурсу й виступають емотивними знаками, що забезпечують культурну комунікацію на емоційному рівні.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. Синергетика рідної мови / Ф. Бацевич // Українське мовознавство: міжвідомчий науковий збірник. – вип. 39, 2009. – С.11-18.
2. Біленко Т. Феномен слова в християнській культурі України / Т. Біленко. – Дрогобич, 1993. – 95 с.
3. Булаховський Л.А. Нариси з загального мовознавства / Л.А. Булаховський. – К.: Рад. школа, 1955. – 248 с.
4. Гумбольдт В. О влиянии различного характера языков на литературу и духовное развитие / В. Гумбольдт // Избранные труды по языкознанию / Пер. с нем. под ред., с предисл. Г.В.Раишвили. – М.: Прогресс, 1984. – С. 324-326.
5. Єрмоленко С.Я. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С.Я. Єрмоленко, С.П. Бибик, О.Г. Тодор; за ред. С.Я. Єрмоленко. – К.: Либідь, 2001. – 224 с.
6. Костенко Ліна. Записки українського самашедшого / Ліна Костенко. – К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. – 416 с.
7. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения: Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
8. Мацько Л.И. Лексические новообразования в современном украинском языке последних лет / Л.И. Мацько // Die sprachliche Situation in der Slavia zehn Jahre nach der Wende. Heidelberger Publikationen zur Slavistik. – Frankfurt am Main: PETER LANA, 2000. – S. 99-116.
9. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти): монографія / О.О. Селіванова. – К. – Черкаси: Брама, 2004. – 276 с.
10. Сиротина В.А. Изменения структуры слова в художественной речи / В.А. Сиротина // Вопросы стилистики. – 1972. – Вып. 5. – С. 26-31
11. Шмелев Д.Н. Проблемы семантической лексикологии / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1973. – 279 с.
12. Reich H.H. Sprache und Politik Untersuchungen zu Wortschatz und Wortwahl des offiziellen Sprachgebrauchs in der DDR / H. H. Reich. – München: Max Hueber Verlag, 1968. – 368 s.

People are united around their language, with the help of which the nation's character, his spirit and spirituality are developed. In the compositions of famous writers the level of language knowing becomes the basis for reproduction of unique author's thinking, world-view and relations with other people.

Key words: synergy of natural language, nation, native language obligation, lingvocultural aspect.

ОБРАЗ ЛАЗАРЯ БАРАНОВИЧА В УКРАЇНСЬКОМУ ЛІТЕРАТУРНОМУ ТА МИСТЕЦЬКОМУ ДИСКУРСІ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XVII СТОЛІТТЯ

У даній статті досліджується формування образу Чернігівського архієпископа в українській літературі другої половини XVII століття. До кола студійованих текстів увійшли «Księga Śmierci» (1676) Лазаря Барановича «Stary kościół zachodni» (1678) Іоанкія Галятовського, «Руно орошенное» (1683), «Житія святих» (1691) та «Діаріуш» Дмитрія Туптала, «Lucubratiuncula» (1684) Іоанна Величковського та «Тріодіон» (1685). У статті вивчається риторичне розгортання образу владики та мистецькі засоби його ідеалізації: часте зображення самого Барановича на іконах або його небесного заступника на гравюрах у книгах, логічна рубрикація, євангельські аналогії та інше.

Ключові слова: риторика, панегірик, дискурс.

У другій половині XVII століття Лазар Баранович збирає у Чернігові надзвичайно потужну групу українських інтелектуалів, які залишили в нашій історії, літературі й культурі неабиякий слід. М. Сумцов називає це коло «освіченим і патріотичним гуртком письменників», «головою і керівником» якого був Лазар Баранович [10]. Рецензент праці М. Сумцова, що ховається за криптонімом Ф.Н., додає до цього визначення щодо Барановича: «ініціатор, енергійний діяч і практик» [14, с. 527]. В. Шевчук визначає це коло авторів як «києво-чернігівський осередок поетів» [18, с. 44], В. Шевченко – як «неформальний гурток вчених за участю і під патронатом архієпископа Чернігівського...» [18, с. 77]. Ким же вважали Лазаря Барановича ті люди, які співслужили з ним і працювали над його проектами? Як це виражалося в дедикованих йому текстах?

Архієпископу Чернігівському присвячена безпрецедентна кількість панегіриків. Літературний образ Лазаря Барановича досліджувався П. Поповим (панегірик «Redivivus Phoenix» Лаврентія Крщоновича) [8], а також Р. Радишевським (передмови до книги Іоанкія Галятовського «Stary kościół zachodni», панегірики Івана Величковського та Лаврентія Крщоновича, вірші на смерть Лазаря Барановича) [9].

Панегірик – літературний жанр, що в усній або письмовій формі возвеличує певну особу або предмет [1, с. 393]. Це був один з найбільш уживаних гатунків в літературі другої половини XVII століття у Польщі, Литві, Україні. Теорія жанру викладалася як у поетиках, так і в риториках. Предметом похвал могли бути особи, речі, пори року, міста, тварини й рослини. Зазвичай похвала особам містила вступ, що мав акцентувати на особі, яка прославлялася, як на зразку для наслідування. Похвала давала інформацію про рід, освіту, посади, чесноти, порівняння з іншими особами [20, с. 144]. Закінчення включало заклик до наслідування. Похвала речам полягала в алегоричному тлумаченні предмета, що прославлявся. Похвала пір року, звірят і рослин тлумачила їх символічно, а також розкривала їх переносні значення [20, с. 145]. Феофан Прокопович у «Риториці» називає одинадцять обставин, з яких черпалася похвала особі. Це – ім'я, природа (стать, національність, батьківщина, предки, вік, достойнство), спосіб життя, доля, внутрішній і зовнішній навик, душений і фізичний стан, уподобання, план [16].

Чернігівщина була надзвичайно багатою територією на Божу ласку. Відомо кілька чудотворних Богородичних ікон з часів керування єпархією архієпископом Лазарем. Ікона з села Дубович Глухівського району стала відомою після того, як татарин вдарив її мечем і з неї потекла кров. Чудотворна ікона була також у селі Рудня поблизу Любеча. У 60 рр. XVII ст. була знайдена на болотах ікона Божої Матері Одигітрії, яку пізніше помістили в Успенському храмі міста Мглина. На її ризи зображений святий Лазар, небесний заступник Лазаря Барановича.

Сам же архіпастир вважав Богородицю своєю патронкою. 1656 року він привіз до Києва з Куп'ятицького монастиря чудотворний образ Богородиці, який пізніше розташували у Софійському соборі. У польськомовній «Книзі смерті» (1676) є гравюра з Куп'ятицькою іконою. Над перекладиною зліва зображений святий Лазар у святицькому облаченні, а справа – ангел з піднятим мечем у лівій руці [7, с. 231]. Існує також ікона Покрови Пресвятої Богородиці, де під омофором Діви Марії знаходиться Лазар Баранович.

1657 р. Баранович став Чернігівським єпископом, а 1662 р. у Іллінському монастирі ікона проявила себе як чудотворна: з 16 по 24 квітня образ Богородиці плакав. Владика доручив Дмитрію Тупталу «...з пильним старанням собрать путем опроса и издать книгу о чудесах икони Ильинско-Черниговской Богоматери» [13, с. 17]. У передмові до «Руна орошенного» (1683) звучать побажання, адресовані Лазарю Барановичу. Дмитрій Туптало називає пастиря Другим Гедеоном, що побачив сльози від ікони, подібно до першого, який споглядав росу на руні. Баранович отримує подяку від Дмитрія Туптала за те, що прикрасив ікону золотими оздобами, витративши на це власне майно, та за проповідницький талант, застосований на прославу Пресвятої Богородиці [3, передм., арк. 1, зв.].

Бодай ці факти свідчать про постійне мистецьке підкреслення Божого благословення і покровительства Діви Марії щодо діяльності Чернігівського архієпископа.

Важливу інформацію щодо образу пастиря дають позатекстові паралітературні елементи. Скажімо, на гравюрі титульного листа польськомовної книги «Modlitwy dzienne u nosne» [21] у верхній частині зображено Пресвяту

Трійцю, а нижче, – з чотирьох боків, преподобного Антонія Печерського, пророка Іллю, святителя Лазаря і святого Йоакима. Усі постаті окрім прямого, мають ще й знаково-індексне значення: святий Антоній вважається засновником монастиря, іменем пророка Іллі названий монастир, де знаходилася типографія, святитель Лазар – небесний патрон Чернігівського архієпископа, святий Йоаким – небесний заступник Московського патріарха Йоакима (1673-1690). У такий спосіб друкарі вибрали для титульного аркуша найбільш важливих святих для монастиря у небесному і земному вимірах.

Дуже часто книги, надруковані у Чернігові, починаються передмовою-присвятою Лазарю Барановичу, у яких образ Чернігівського Владика вибудовується за допомогою традиційних барокових текстопороджуючих моделей. У передмові до «Тріоді Цвітної» (1685) Лаврентій Крщонович книговидавничу діяльність владика підганяє під авторитетну топіку: Троїцько-Іллінський монастир позначається образом саду (вертограду), у якому на весну з'явився цвіт (книга Цвітних тріписнцов). Цей духовний цвіт водночас вирощений Владикою і спрезентований йому. Традиційно образом саду у християнській літературі позначається Христова Церква. До такого уподібнення підштовхнуло євангельське оповідання про з'явлення Христа після Воскресіння Марії Магдалині, яка, не впізнавши його, подумала, що то садівник.

Лаврентій Крщонович вимальовує образ архієпископа як ідеального пастиря. Він прямо говорить: «подобіє образ еси Сина Божія, иже ест Архіерей грядущих благ» [12, передм., арк. 1]. Таким чином відбувається накладання кількох образних вимірів, традиційно пов'язаних з Христом, – пастир-архієрей і садівник. Однією з найбільших справ життя владика називається видання церковних книг. До чеснот зараховуються проповідницька діяльність, «добродітельное житіє». Особливо наголошується на благодатності благословення і письменницькій праці, відновленні храму на честь Святої Трійці і прикрашуванні чудотворної Богородичної ікони. Характеристика діяльності архієпископа відбувається за допомогою цитат, інтегрованих у текст зі св. Амвросія і Григорія Ниського. Наприклад, з останнього: «Той есть Пастир добрий, иж не сіном пасет стадо, но Духом Святим» [12, передм., 3, зв.]. Іоанікій Галятовський – єдиний з авторів, який звертає увагу на освіту Барановича і його діяльність до висвячення в єпископи, вказуючи на місця її здобування (Каліш, Вільно, Київ) [19, передм., арк. 1, зв.]. У передмові до полемічної книги «Stary kościoł zachodni» автор не забуває згадати інформації про викладацьку діяльність владика, наголошуючи на тому, що Баранович був його магістром у класах інфими та граматики, а згодом – професором – у класі риторики [19, предмова, арк. 3].

Іван Величковський присвятив Лазарю Барановичу поезію «Lucubratiuncula». Побудований текст на основі топосу від імені. Традиційно ця рубрика розкривалася через етимологію імені, виведену з іншої мови. Величковський використовує ім'я Лазар разом з біблійними контекстами, до яких воно входить. Це – євангельський сюжет про воскресіння Лазаря. Панегірик ділиться на дві нерівномірні частини. Перша присвячена небесному патрону Владика святителю Лазарю, а друга – чернігівському архієпископу. Тему «доброто плоду» автор розгортає через накладання двох сюжетів на тему воскресіння з мертвих: чотириденного Лазаря та притчі про зерно, яке, вмираючи, воскресає. Далі поет підключає текст про зерно, яке зростає на різній землі. Іван Величковський прирівнює воскреслого Лазаря і плід від зерна. Автором вдало використана омонімія каменя як предмета, що затуляє гріб Лазаря, й Ісуса як наріжного Камня Церкви. Чернігівський архієпископ називається молільником за євангельського Лазаря. У віршованій формі автор встановлює його статус єпископа, наголошує, що буде характеризувати його через справи, та вказує на чесноти:

Хто ж отой Лазар? А той, котрий ділом
Завжди з'являє Баранчику мило
Щиру невинність. Котрий носить митру,
Звабу б'є хитру [5, с. 33].

Справами Барановича називаються передусім написання й видання книг. Кожна з них позначається в тексті через ключове слово заголовка – «Меч», «Труби», «Apollo», «Lutnia», «Notio», «Miara», «Smierc», «Rodzaj», «Wieneis». Усі ці видання уславлюються через мету їх виходу в світ та духовні наслідки, що ними спричинені. Проповідницька вага «Меча духовного» підкреслюється куплетом:

В серце камінне той меч проникає,
Ворог душевний од нього тікає
Геть, уражає його сила строга
В світу дорогах [5, с. 33].

При уславленні архієпископа-проповідника особливий акцент ставиться на таланті Барановича як герменевта:

Книги гортаєш, що їх видаєш ти,
Слів важких розгад при тому даєш ти,
Ніби печаті знімаєш, їй-право,
Ту маєш славу [5, с. 34].

Полемічний талант Лазаря Барановича виражений згадкою про його творіння на цю тему:

Він православ'я боронячи з жаром,
Витворив «Notio», також і «Miare» [5, с. 34].

Особа в панегірику може бути схарактеризована через рубрику «уподобання». За Феофаном Прокоповичем, це – «наполегливе, пристрасне розумове заняття, якому людина віддається з великим задоволенням» [16]. Таким заняттям для Барановича була література:

Чиниш щоденно отак все до стогу
Приготував ти, щоб видати Богу, –
Лазаря зерна тобі мають дати,
Подарувати [5, с. 34].

Образ чернігівського архієпископа розкривається також через рубрику «душевних якостей». Автор акцентує на щедрості владики, натякаючи на фінансування ним типографії:

Зволь милостиво від нас його взяти,
Просим покірно. Ти звик віддавати
Не лише словом нам Божим жаданим,
А і поданням [5, с. 35].

Іван Величковський вводить до тексту гостру думку вживанням однокорених слів: у тексті з'являється назва Баранок як синонім апокаліптичного Агнца і Баранович як головний образ вірша:

Той же Баранок, що книги у Небі
Нам відкриває, звіщає від себе:
Хай Баранович вділяє так само
Земними дарами [5, с. 34].

Останній куплет – це підпис до вірша. Він перераховує ті риси чернігівського владики, які хотів підкреслити автор:

Святобливості Вашої, нашого вельми милостивого Пана,
пастиря, отця, патрона й добродійника
підніжкове товариство
мистецтва друкарського.
Lucubratiuncula Іоанна Величковського [5, с. 35].

Одним із засобів ідеалізації владики були оповідання про зцілення й видіння. Феодосій Софонович до «Повісті о преславних чудах святої великомучениці Варвари» (1669 або 1670) включає й оповідь про Лазаря Барановича. Цей текст має заголовок «Чудо 5». Він є одним з найкоротших і найменш інформативним з сімнадцяти запропонованих.

Лазар Баранович представлений через описи, які пов'язані з називанням імені та прізвища, соціального стану («преосвященний архієпископ черніговский отець»). Причому не уточнюється, чи був Лазар Баранович у цьому сані на момент зцілення. Скоріше за все, цей інформант належить до часу наративу, а не часу події. За Т. Павелом, «в основі повісткування лежить рівновага, котру треба встановити, потреба, що вимагає свого задоволення». Феодосій Софонович називає причину звернення владики до мощей святої Варвари по-риторичному загально: «он великою хоробою боліл» [15, с. 262]. Цей абстрактний діагноз, виражений через предикат, логічно виділяє наступну (не менш загально) виражену дію: «утекался до святои Варвары» [15, с. 262]. Головна подія оповідання – зцілення – називається по тексту тричі: на початку вона викладена як факт-підтвердження з боку Лазаря Барановича, який «до сего дня визнаваєт чудо святои Варвары, которая над ним показала» [15, с. 262]. Після зазначення причини Феодосій Софонович ще раз повторює, що архієпископ «получил исцеление» і як наслідок – «от того часу наибольшую кь свтои Варвары почал мити віру» [15, с. 262]. Феодосій Софонович наголошує також на незворотності й результативності зцілення. Типовим елементом оповідань-міраклів XVII століття є інформація про подяку того, хто зцілювався. Таку функцію у цьому оповіданні виконує згадка, що Лазар Баранович «казане на праздник святя Варвары при мощех ея повідаючи, і свое от святои оповідал чудовное исцеление на казаню» [15, с. 262].

Дійсно, в друкованому «Слові на святу великомученицю Варвару» Чернігівський архієпископ порушує й тему свого зцілення біля мощей святої Варвари. До проповіді ця історія вводиться як приклад. Спочатку йде декларація загального над поодиноким, абстрактного над конкретним, тези над повісткуванням, оскільки оповідання передує узагальнююча фраза: «Христане да оусердно текуть кь мощемь твоимь: от них же течеть недужнымь исцеление» [6, арк. 88]. Це генералізуюче твердження є великою посилкою силогізму («Христане текуть»). Менша посилка: «Азь ... прибігохь». Висновок – зцілення, причому це дія, що розповсюджується на конкретну людину, але при цьому вона виступає членом логічного класу (християн, які вдаються за допомогою до мощей святих). Висловлюючись з конкретного приводу, Лазар Баранович дописує оповідання свого попередника Феодосія Софоновича. З приводу причин хвороби він дає аж ніяк не більше інформації за архімандрита Михайлівського монастиря: «Азь самъ в недузї моємь зільною одержимъ немощию...» [6, арк. 88]. Але проповідник нарощує її в описі обставин зцілення: «егда прибігохь кь мощемь святя Великомученици, съ вірою пихь воду, сю же бысть омочена рука Великомученици: сія чаша сицевая воды бысть мні въ спасение» [6, арк. 88]. Створюючи свою оповідь, казодія вдається до житійного наративу, зокрема до історії зцілення святої Варвари

водою. Унікальність оповідання ще й у тому, що воно розповідається від першої особи: «И азъ самъ», – говорить владики. Саме цим воно виділяється на фоні українських оповідань XVII століття про дива, де оповідач ніколи не виступає однією з дійових осіб. Своє видужання називає архієпископ не тільки зціленням від фізичної недуги, а й вписує його в сотеріологічну перспективу: «сія чаша сицевая воды бысть мнѣ въ спасеніе» [6, арк. 88]. Виклад подій в казанні переходить в авторську молитву до святої Варвари. Прикметно, що для проповідницького дискурсу Лазаря Барановича не були характерні подібні нарративні вкраплення. У передмові до читача з «Меча духовного» він формулює правило використання джерел «...никоих же не точію басней...» [11, с. 405]. У казодійській практиці владики це правило порушується один раз, власне, коли він говорить про своє зцілення, акцентовано зробивши подію власного життя предметом оповіді. Особливий наголос на ній поставлений ще й за допомогою позатекстового елементу: на маргінесі є знак (рука), що вказівним перстом націлена на відповідний уривок.

Димитрій Туптало у другому томі «Четъх Міней» в «Житії святої Варвари» посилається на «Труби словес проповідних» Лазаря Барановича. Факт зцілення владики він використовує «въ оувереніе маловірныхъ» [2, арк. 33 зв.]. Фактично Димитрій Туптало уводить до свого тексту цитату з проповіді, що дослівно відповідає п'яти рядкам з казання Барановича. На відміну від двох прецедентних текстів, Димитрій Туптало конкретизує час, коли була виголошена проповідь: «...еще прежде архирейства своего, ... от літа ахм (1640) ... между иными и на праздникъ святыя Великомученицы Варвары, проповідая при честныхъ ея мощахъ слово Божіе, прославляюще зіло благодарственіе чудо и своего от тіхъ святыхъ мощей по зілной болізни полученнаго исціленія» [2, арк. 33 зв.].

Зрозуміло, що для всіх авторів завданням було передусім акцентувати на чудотворній силі мошей святої Варвари, що знаходилися тоді в Михайлівському монастирі. Вони зробили це за допомогою нарративного тексту, що виконував функцію прикладу, але при цьому не був позбавлений конкретних даних про історичну особу, місце дії та час. Переконливості оповіданню-міраклу надавав і особливий об'єкт благодатного впливу – церковний ієрарх, перша особа в українській церкві другої половини XVII століття архієпископ Лазар Баранович.

Димитрій Туптало в «Діаріуші» інколи пише не тільки про зовнішній до себе світ, але й про внутрішні переживання, події духовного й душевного рівня. Зокрема він о текстовлює свої сни та видіння. У річній статті за 1689 рік він у ретроспективі звертається до двох своїх «сонних видінь» [4, с. 41]. Одне з них – мученика Ореста з 1685 року, а друге – Лазаря Барановича з 1676. Вміщення цих видінь в одну текстову одиницю мало панегіричну функцію щодо обох образів, а зважаючи на те, що Орест був святим, а Баранович – архіпастирем, ще й ідеалізуючу щодо останнього. Сон-видіння Димитрія Туптала змальовує сцену у вітварі, де перед службою «Преосвященний архіерей сидить у кріслах», а всі інші навколо престолу, готуючись до служіння, щось читають. За сюжетом видіння владики розгнівався на Дмитра і докоряв йому словами: «Чи не я тебе обрав?». Далі йдуть дії, типові для ситуації покаяння, а саме – вибачення і прощення. Ключова фраза повторюється двічі: вдруге герой прочитує її у «Служебнику». Звичайно, можна було б побачити у сюжеті сну типову соціальну сцену, де дійові особи – архієрей та диякон, якби не інтерпретація самого Димитрія Туптала: «...думаю, що у видінні тому через особу преосвященного отця Архієпископа сам Творитель наказував мені» [4, с. 43]. Зрозуміло, що таке самопрочитання сну спрямоване на сакралізацію образу владики.

Отже, використання біблійних образів, отождоження діяльності Чернігівського архієпископа з тими чи іншими аспектами християнської традиції були основними засобами ідеалізації образу владики. Логічна рубрикація, панегіричні зближення створювали навколо Лазаря Барановича певну святкову ауру, а укріпленість художніх символів у біблійному матеріалі передбачала відповідність образу їх уподібнення позачасовому культурному стану. З цією ж метою створювались і мистецькі зображення Чернігівського владики або його небесного заступника. Автори панегіриків передусім наголошували на ролі цієї людини як першої ієрарха української церкви, пастиря, проповідника й мецената.

Треба також відзначити, що пишні літературні форми не були позбавлені смислу, так само як і діяльність – благодаті. Чернігів трохи згодом дасть для української і російської церков багато єпископів і священників, більше того святих Димитрія Ростовського, Феодосія Углицького, Іоана Максимовича та ін.

Список використаних джерел

1. Волков А. Панегірик / Анатолій Волков, Петро Рихло // Лексикон загального та прикладного мовознавства. – Чернівці : Золоті литаври, 2001. – С. 393-394.
2. Димитрій Туптало. Книга житій святих / Димитрій Туптало. – К. : Друкарня Києво-Печерської лаври, 1695. – Т. 2. – 6 арк. + 763 с.
3. Димитрій Туптало. Руно орошеное / Димитрій Туптало. – Чернівці : Друкарня Свято-Троїцького монастиря, 1683. – 6+107 арк.
4. Діаріуш Дмитра Туптала // Соболь В. Пам'ятна книга Дмитра Туптала. – Варшава, 2004. – С. 23-70.
5. Іван Величковський. Повне зібрання творів. Дзигар цілий і напівдзигарик / Іван Величковський. – Київ : Дніпро, 2004. – 190 с.
6. Лазар Баранович. Труби словес проповідних / Лазар Баранович. – К. : Друкарня Києво-Печер. лаври, 1674. – 10+403+4 арк.
7. Перетц В. «Księga Śmierci» арх. Лазаря Барановича / В. Перетц // Киевская Старина. – 1898. – №9. – С. 225-233.

8. Попов П. Панегірик Крщоновича Лазарю Барановичу – невідоме чернігівське видання 80-х XVII в. / П. Попов // Збірник історико-філологічного відділу ВУАН (Ювілейний збірник на пошану академіка Дмитра Йвановича Багалія з нагоди 70 річниці та 50 роковин наукової діяльності, т.1). – 1927. – №51. – С. 668-697.
9. Радишевський Р. Лазар Баранович – український письменник і суспільно-політичний діяч XVIIIст. в оцінці сучасників / Р. Радишевський // Роль Києво-Могилянської Академії в культурному єднанні слов'янських народів. – К. : Наукова думка, 1988. – С. 93-102.
10. Сумцов Н. История южнорусской литературы в XVII ст. / Н. Сумцов – Харьков, 1888. – Вып.1 : Лазарь Баранович. – 183 с.
11. Титов Хв. Матеріали для історії книжної справи на Україні в XVI – XVII вв. Всезбірка передмов до українських стародруків // Збірник історично-філологічного відділу УАН. – 1924. – №17. – 11 +18+3+546 с.
12. Триодіон, си ест Трипіснец. – Чернігів : Типографія Троїцько-Іллінського монастиря, 1685. – 441 арк.
13. Украинские книги кирилловской печати XVI-XVIII в: Каталог изданий, хранящихся в Государственной библиотеке СССР имени В.И. Ленина ; [3 изд.]. Вып. 2, ч. 2. – М., 1990. – 318 с.
14. Ф.Н. Рец. // Киевская Старина. – 1884. –Т. X. – Ноябрь. – С. 526-528.
15. Феодосій Софонович. Повість о преславних чудах святої великомучениці Варвари / Феодосій Софонович // Феодосій Софонович. Хроніка з літописців стародавніх. – К. : Наукова думка, 1992. – С. 260-264.
16. Феофан Прокопович. Риторика [Електронний ресурс] / Феофан Прокопович // www.litopys.org.ua
17. Шевченко В.І. Філософія чернігівського вченого кола Лазар Барановича в другій половині XVII століття / В.І. Шевченко // 350-річчя Української держави Богдана Хмельницького: Матеріали міжнародної наукової конференції 15-16 грудня 1998 р / редкол В.А. Смолій та ін. – К. : Знання, 1998. – С. 75-83.
18. Шевчук В. Співці музи Роксоланської в Чернігові / Валерій Шевчук // Чернігівські Афіни. – К. : Мистецтво, 2002. – С. 44-56.
19. Ioaniciusz Galiatowski. Stary Kosciol zachodni nowemu kosciolowi rzymskiemu. – Новгород-Сіверський : Друкарня Лазаря Барановича, 1678. – 14 + 88 + 1 +102 с.
20. Korolko M. Sztuka retoryki: Przewodnik encyklopedyczny / Mirosław Korolko. – Warszawa : Wiedza powszechna, 1990. – 313 s.
21. Modlitwy dzienne u nocne... – Czernihów : Друкарня Іллінського монастиря, 1689. – 2+222+22 арк.

In this article the author analyses the idealization of the image of Chernihiv's archbishop Lazar Baranovych in the Ukrainian literature and art of the second half of the XVII century. For this purpose the Ukrainian Baroque writers used the quotations from the Bible and the works of the Church Fathers, symbols, rhetorical headings. The works of such writers as Dymytriy Tuptalo, Ioanykiy Galiatovs'kyu, Ioan Velychkovs'kyu composed the circle of the investigating texts.

Key words: rhetoric, discourse, panegyric.

УДК 821/111(73)'06.09

А. І. Миколайчук

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

SOUTHERN IDENTITY IN AFRICAN AMERICAN NOVEL

Стаття присвячена пошуку соціальної, національної, гендерної ідентичності афроамериканської жінки, її самоусвідомлення та самоасоціювання в суспільстві в творах сучасних американських письменниць Еліс Вокер, Тоні Моррісон, Нтозаке Шанге та ін.

Ключові слова: ідентичність, афро-американка, Еліс Вокер, Тоні Моррісон, Нтозаке Шанге.

Though the election of Barack Obama in 2008 had to mark the beginning of America's post-racial era, race remains a troubling and significant problem in the American South and has long been a defining feature of southern studies. For instance such scholars as Peter Schmidt, Tim A. Ryan, Lovalerie King and Keith Byerman form a distinctive dialogue in their research books *Sitting in Darkness*, *Calls and Responses*; *Race, Theft, and Ethics and Remembering the Past in Contemporary African American Fiction* respectively. In this article we are going to study the problem of the social, ethnic, gender identity search of African-American woman in the contemporary African American novel.

Of the four books mentioned, Schmidt's *Sitting in Darkness* most clearly exemplifies the recent transnational turn in southern studies. Schmidt points out that his book is "primarily a work of literary criticism" and not "yet another general history of Reconstruction, Progressivism, or U.S. colonial policies" [9, p. 14]. He examines the neglected texts by Walter Hines Page, W. E. B. Du Bois, and George Washington Cable. Schmidt's book gives southern scholars a long-overdue of the vacant literary history of the Reconstruction South by connecting the Jim Crow perspective to American colonial discourse in meaningful ways.

Tim Ryan's *Calls and Responses* focuses on literary analysis. Ryan shares Schmidt's emphasis on the complexity of discourses on race and slavery in southern literature. Winner of the 2008 Jules and Frances Landry Award from LSU

Press for the ‘most outstanding achievement in the field of southern studies,’ *Calls and Responses* begins its analysis almost fifty years after the end of the Civil War. Ryan begins his examination of the American novel of slavery from roughly 1930. On the one hand, he hopes to complete “a comprehensive chronological study of how American novelists since the 1930s have imagined the institution of slavery,” but he also articulates a second and more useful analysis: “to conceptualize a variety of discourses about slavery as an ongoing cultural conversation that transcends both racial and disciplinary boundaries” [9, p. 2]. He ends his book with a call for studies of slavery to move outside literary analysis and “into the wider cultural arena,” a call that Loveralie King takes up in her *Race, Theft, and Ethics*.

Her analysis explores primarily canonical texts of African American literature, such as Frederick Douglass’ *Narrative*, Harriet Jacobs’ *Incidents in the Life of a Slave Girl* and Toni Morrison’s *Beloved* [6]. In her turn King shows how African American writers resisted and criticized the “peril inherent to an uncritical and unbridled quest for property and the so-called American dream” [5, p. 22]. While it is clear that a “postracial” American culture is mythic, it is especially encouraging to find three accomplished scholars who point to the potential for dialogue on race in the South. Though they do not stress the simplistic binary that the South has embraced for much of its history.

But a closer look at contemporary African American writer’s works will prove that they set their fiction in the past rather than the present, often trying to rewrite history, making room for marginalized voices. In line with Toni Morrison’s argument that there is a desperate need to write history from the perspective of those who have been its victims, it is now a matter of routine to assess how novelists like Toni Morrison and Charles Johnson resist and recast dominant historical narratives. Keith Byerman’s [1] compelling and wide-ranging study *Remembering the Past in Contemporary African American Fiction* makes the case for an alternative approach to such fiction. Arguing for a shift of emphasis from the past to the present, he asks a question: why have narratives that reconstruct the past become “the dominant mode” [1, p.1] for contemporary African American writers including Toni Morrison, Charles Johnson, Gloria Naylor, John Edgar Wideman, and David Bradley.

Attending to the link between desire and the city that underpins Morrison’s virtuoso novel [7], Byerman argues that *Jazz*, with its melodramatic plot line, should be read as “a parable of 1980s and 1990s America” [1, p. 83]. For African American writers in the 1960s and 1970s, interpreting black experience largely meant doing so in the context of the Black Nationalist movement. African American women writers such as Alice Walker, Gayl Jones, Toni Cade Bambara, Toni Morrison, Ntozake Shange [11], and Louise Meriwether complicated notions of black unity and revolution by collectively showing that nation-building could not occur without discussing the relationships between black men and women and addressing the specific realities of black women’s lives. Texts by black women that focus on the construction of self and identity “break new ground” by clearly naming the ways structures of domination oppress and make it nearly impossible for black women to survive and become subjects if they do not “engage in meaningful resistance on some level” [4, p. 50].

The call to recognize the complex interplay between gender, class, and sexual oppression and exploitation surfaced for one of the first times in Black Nationalism as a necessary part of understanding how women’s bodies are implicated in power structures, as well as how their attempts to resist are marginalized in and through violence. Works like *For Colored Girls Who Have Considered Suicide* by Ntozake Shange, *The Bluest Eye* by Toni Morrison brought with them the need to confront issues of rape, sexual molestation, incest, and domestic violence in the move toward challenging and clarifying what it meant to create revolutionary change. In fact, the very potential of change itself was undermined as writers questioned how liberating revolution would be for African Americans as a collective if African American women were not given the capacity for self-definition necessary for wholeness and the articulation of that self.

Toni Morrison is master of the telling detail: in the bit, for example, a punishing piece of headgear used to discipline recalcitrant slaves, she manages to encapsulate all of slavery’s many cruelties into one apt symbol – a device that deprives its wearer of speech. “Days after it was taken out, goose fat was rubbed on the corners of the mouth but nothing to soothe the tongue or take the wildness out of the eye”. Most importantly, the language here, while often lyrical, is never overheated. Even as she recalls the cruelties visited upon her while a slave, Sethe is evocative without being overemotional: “Add my husband to it, watching, above me in the loft – hiding close by – the one place he thought no one would look for him, looking down on what I couldn’t look at at all. And not stopping them – looking and letting it happen... And if he was that broken then, then he is also and certainly dead now”. Even the supernatural is treated as an ordinary fact of life: “Not a house in the country ain’t packed to its rafters with some dead Negro’s grief. We lucky this ghost is a baby,” [6, p.6] comments Sethe’s mother-in-law. The sadism of some slave-owners, the devices used to torture, and the desperate measures some slaves took to protect themselves and their loved ones come fully alive here, the horrors growing as the reader gradually discovers the real source of Sethe’s torment. By forcing the reader to make the connections, instead of spelling out details in a traditional narrative, Morrison strengthens the impact of the novel and its brutal revelations. Symbols of water, rain, snow, and ice connect the disparate scenes, and the use of shadows and the ghostly character of *Beloved* keep the reader on tenterhooks until the action is eventually resolved. A powerful, atmospheric, and shocking novel, *Beloved* is also a searing indictment of slavery and the damage it has done to the fabric of life, damage that cannot be repaired until it is fully recognized.

In her latest novel *A Mercy* [8] Toni Morrison examines the roots of racism going back to slavery’s earliest days, providing glimpses of the various religious practices of the time, and showing how all the women are victimized. They are “of and for men”, people who “never shape the world, The world shapes us”. This short novel has an epic scope with

its intense and thought-provoking look at various forms of slavery from their beginnings. As the women journey toward self-enlightenment, Morrison describes their progress in often Biblical cadences.

In revealing the specific oppressions that African American women have experienced and by exposing the many vectors of violence against women, writers such as Alice Walker, and Ntozake Shange have been charged with what scholar Ann duCille refers to as “historical inaccuracy and racial infidelity” [3, p. 559] – charges that, as she goes on to observe, lend themselves to questions concerning who can “tell the black story” and “write the true black history” [3, p. 567]. These and other black female writers, told by reviewers that they were inventing historical fictions to support their own feminist agendas, were thus evaluated in terms of their difference from men and the “normative master narrative” [3, p. 563]. They broke, in other words, with what duCille terms the “discourse of difference” or a “nationalistic, masculinist ideology of uplift, which has historically demanded female deference in the cause of empowering the race by elevating its men” [3, p. 562]. Literature that exposed the particular concerns of African American women was thus considered dangerous and divisive at this time not only because it complicated notions of an essential black experience, but also because it questioned the morality and ethics of a global community that turned a blind eye toward the dehumanization and victimization of women.

Alice Walker writes of the criticism that she received for her portrayal of black men in *In the Closet of the Soul* in particular, an essay that expresses the importance of men responding to black women’s suffering under sexism and acknowledging the struggles that confront women in societies where they are abused. She asserts that in negating her work on the basis of how she presented black men, particularly Mister in *The Color Purple*, many missed an opportunity to study his character and learn from it that “he went deeply enough into himself to find the courage to change. To grow...” [10, p. 539].

Indeed, challenging a patriarchal system that affirms violent behavior toward women and discounts one’s ability to recognize his or her own free will emerges as a vital step in the process of reclaiming a soul that has been disregarded or disavowed: “To cut anyone out of the psyche is to maim the personality; to suppress any part of the personality is to maim the soul” [10, p. 543].

Walker also points to the contradictions imbedded in a rhetoric directed toward liberation that simultaneously suppressed the voices of black women and rendered their concerns insignificant. As she puts it, “When Martin said, Agitate nonviolently against unjust oppression, I assumed he also meant in the home, if that’s where the oppression was. ... It is nearly crushing to realize there was an assumption on anyone’s part that black women would not fight injustice except when the foe was white” [10, p. 539]. We witness in this passage dissolution of boundaries between what goes on in the public sphere and in the private home where violence can unjustly oppress women within domestic spaces – a dissolution found also in Pat Parker’s poetry from the period of Black Nationalism [9, p. 42].

Both Walker and Parker remind their readers that injustice must be confronted in its myriad forms for radically transforming systems of oppression to be truly revolutionary for women who are subordinated within personal and public spaces, both of which, lest we forget, are highly politicized.

Much of Walker’s vision of wholeness is articulated in the afterword to *The Third Life*, when she asks, “How can a family, a community, a race, a nation, a world be healthy and strong if one half dominates the other half through threats, intimidation, and actual acts of violence?” [12, p. 344]. In her discussion of attempts by whites to dominate African Americans through violence and the brutalities of castration, lynching, and imprisonment, Walker questions whether she can make the reader see the connection between black women’s oppression as women and the oppression African Americans have suffered as a people [12, pp. 345-346]. The silences that Walker emphasizes early on in the novel serve as emblems of the Copelands’ “fundamental sense of helplessness, their inability to communicate with one another, and their absolute marginalization” [12, p. 301].

For example, Mem’s decision to burn her books and to denounce in many ways her education and teaching experience in her everyday speech is not only emblematic of the hopeless state that she frequently finds herself in, but is also a direct outcome of specific acts of violence, including verbal abuse, that she continually receives. Thus, while several male and female characters throughout both novels experience marginalization from racism and limited economic and political opportunities that work ultimately to hinder their communication; it is not a marginalization that is equally shared. Women, in Walker’s carefully structured scenes of intimate space, are the recipients of a particular brand of violence that is visibly gendered not only through its sheer prevalence and repetition, but also by the structural, institutional apathy with which it is so often met. There are few, if any, safe places of retreat for women who experience violence in either text.

Walker, like other black female writers during this period, highlight the importance of defining that which merits change, showing through their work that to silence an issue because it is difficult or painful to confront is to render it inaccessible.

The interventions that African American female writers made in addressing intimate violence and violence against women through their texts urged a needed reconsideration of how important it was that women were able to exist in homes and a society where their bodies would not be threatened by violence in any form. They also called for an examination of the very heterogeneity of African Americans’ lives and experiences, and saw women being able to possess and maintain wholeness as an integral part of the foundation upon which a new nation should be built [2]. There could be, these writers insist, more possibilities within societies that recognize that humanism is extricably bound to the survival and success of all people who attempt, and are allowed, to become whole.

Список використаних джерел

1. Byerman K. Remembering the Past in Contemporary African American Fiction / Keith Byerman. – Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2005. – 228 p.
2. Davis J. A. To Build a Nation: Black Women Writers, Black Nationalism, and the Violent Reduction of Wholeness / Davis J. A. // *Frontiers*. – 2005. – (3) 24. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.bigchalk.com>
3. duCille A. Phallus(ies) of Interpretation: Toward Engendering the Black Critical 'I' / Ann duCille. – *Callaloo* 16. – 1993. – № 3 (Summer). – P. 567-559.
4. Hooks B. Black Looks: Race and Representation / Bell Hooks. – Boston: South End, 1992. – P. 50.
5. King L. Race, Theft, and Ethics: Property Matters in African American Literature. / Lovalerie King. – Baton Rouge: Louisiana State UP, 2007. – 187 p.
6. Morrison T. *Beloved* / Toni Morrison. – Everyman's Library, 2006. – 360 p.
7. Morrison T. *Jazz* / Toni Morrison. – Vintage: First Plume Printing edition, 2004. – 256 p.
8. Morrison T. *A Mercy* / Toni Morrison. – Knopf, 2008. – 176 p.
9. Ryan Tim A. Calls and Responses: The American Novel of Slavery Since *Gone With the Wind*. / Tim A. Ryan. – Baton Rouge: Louisiana State UP, 2008. – ix + 260 p.
10. Schmidt P. *Sitting in Darkness: New South Fiction, Education, and the Rise of Jim Crow Colonialism, 1865-1920*. / Peter Schmidt. – Jackson: UP of Mississippi, 2008. – xii + 259 p.
11. Shange N. *Sassafrass, Cypress & Indigo*. / Ntozake Shange. – New York: St. Martin's Press, 1982. – 224 p.
12. Walker A. *In The Closet of the Soul*. / Alice Walker. // *Words of Fire: An Anthology of African-American Feminist Thought* / ed. Beverly Guy-Sheftall. – New York: New Press, 1995. – 608 p.

The article deals with the analyses of social, ethnic, gender identity search of African-American woman, her self-awareness and self-association in the society in the works of contemporary American writers Alice Walker, Toni Morrison, Ntozake Shange and others.

Key words: identity, African-American woman, Alice Walker, Toni Morrison, Ntozake Shange.

УДК 883.3

Г. Й. Насмінчук

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

МІФОПОЕТИЧНИЙ ВИМІР РОМАНУ «ДІМ НА ГОРІ» ВАЛЕРІЯ ШЕВЧУКА: ДО ПРОБЛЕМИ ЦІЛІСНОСТІ ТЕКСТУ

У статті досліджується жанрово-композиційна специфіка роману «Дім на горі» з урахуванням міфологічного складника прози Валерія Шевчука. Доводиться, що «Дім на горі» – зразок багатопланового твору, цілісність якому забезпечує міфологічна концепція циклічного часу.

Ключові слова: міфопоетика, жанрова амбівалентність, новелістичний роман, міфологема, циклічний час.

Міфопоетичний дискурс прози Валерія Шевчука на сьогодні репрезентований дослідженнями С. Андрусів, М. Жулинського, Г. Клочека, В. Панченка, А. Соколової, Л.Тарнашинської, М. Павлишина, А. Пивоварської та ін. «Особливо активно міф матеріалізується у творчості Валерія Шевчука, – зауважує А. Соколова, – творця нового для української літератури типу роману – роману філософського насичення, який органічно синтезує філософські віяння (зокрема сквородинські) і глибинні пласти українського фольклору та міфології» [9, с. 89]. Новим типом роману постав «Дім на горі», що відразу після появи у 1983 році був проатестований критикою як «найскладніша романна структура в українській прозі останніх літ» [6, с. 185]. Композиційно «Дім на горі» складається з повісті-преамбули, яка дала назву усьому роману і збірці оповідань фольклорно-міфологічного плану «Голос трави», на-тхнено витвореної одним із центральних героїв першої частини – козопасом Іваном Шевчуком. «Поєднання реалістичного і фольклорно-фантастичного планів у творчості Валерія Шевчука не випадковість, а закономірність, – слушно зазначає М. Жулинський. – Характер його художньої образності, як і вибір жанрових форм, зумовлені впливом народнопоетичних традицій» [1, с. 13]. Зумовленість образів, логіки сюжето- й характеротворення у романі В. Шевчука саме обширами фольклорно-міфологічної структури заакцентувала і Л.Тарнашинська [Див.: 10, с. 293]. При всій складності, експериментальності, «Дім на горі» написано у річищі поширеної в літературі тенденції організовувати архітектоніку твору введенням образу літописця-оповідача, дослідника сучасного, а особливо минулого у житті людини.

Книга, написана двома співавторами (Валерій Шевчук, Іван Шевчук), не має наскрізного сюжету, вона навіть без конфлікту у звичному для нас розумінні. Дивовижний світ «Голосу трави» ніби лежить за межами роману. Все це ускладнює сприймання провідних ідей, порушених автором. Коли ж спробувати усунути певну штучність і структурну нарочитість (М. Жулинський) авторського задуму і вкласти зміст у конкретну фабулу,

відкинувши міфологію, демонологію, залишивши лише епізоди реальні, матимемо приблизно таке. На околиці якогось міста в домі на горі живуть, шануючи заповіді предків, вчителька місцевої школи Галя, її баба і малолітній син. Розмірений, монотонний лад їх життя порушує Володимир, вчорашній фронтвик, нині шкільний директор. Він піднімається на гору, випиває з рук Галі води, одружується з нею. І від цього шлюбу народжується дочка Оксана. А поряд живе, страждає, протистоїть життєвим незгодам Олександра Панасівна, яка не дочекалася з війни чоловіка, самотужки виховує п'ятеро дітей. Пройде час, і Олександра Панасівна порідниться з Галею, віддавши свою найстаршу дочку Неонілу за її Хлопця. За всіма цими аж надто земними подіями спостерігає Іван-козопас і пише дещо відсторонені, фабульно не зв'язані з художньою реальністю першої частини оповідання про далеку минувшину, які залишає у спадок людям, і які до «літературного вжитку» приладжує його правнук у перших – син Галини.

Але «впорядкувати» роман таким чином – значить узяти до уваги тільки зовнішню дію, а, отже, зруйнувати той неповторний, універсальний світ співіснування вчорашнього і сьогоднішнього, реального і фантастичного, дійсного і уявного, в якому перебувають герої, наділені здатністю перевтілюватися у птаха, пускати в серце голубу богиню, спроможні читати «долоню вулиці», бачити «нитки, якими в'яжуться поміж себе земне життя» [12, с. 26], на віддалі відчувати страждання, біль коханої людини й навіть по смерті навідуватись до своїх близьких.

Незвичайність, загадковість породжує багато запитань, які по-різному вирішують дослідники творчості В. Шевчука. За якими ж законами внутрішньо організований роман як ідейно-естетична цілісність? Чому автор вдався до такої незвичної композиції? Чим зумовлене таке щедre використання в романі міфологічної і притчової умовності? Як співвідноситься світ реальний з уявним світом фантастичних оповідань? Які універсальні сюжети використано в романі і як їх трансформовано в структурі твору? Вирішення цих і подібних запитань можливе лише з урахуванням загального задуму письменника, який і зумовив відповідну жанрово-композиційну специфіку твору. В структурі роману яскраво виявились особливості художнього мислення письменника, характерні для його стилю принципи взаємодії літературних прийомів з набутками фольклору.

Жанрова двоїстість, чи як сьогодні прийнято говорити, амбівалентність, співвідноситься роман водночас і з літературною традицією, і з традицією уснопоетичної творчості. З погляду внутрішніх жанрових ознак роману «Дім на горі» найповніше реалізує можливості філософського і психологічного письма. Зміст, проблематика, характери у творі, при всій оригінальності втілення авторського задуму, виражають цілком типовий для романного мислення спосіб освоєння життєвого матеріалу. Прагнення письменника реалізувати ідею шляхом концентрації часів змусило його звернутись до такого оптимального варіанту жанрової форми, як роман в новелах. Фрагментарна композиція, яку передбачає новелістичний роман, не тільки забезпечує багатоплановість твору, але й дає змогу виділити основні тематичні центри, загострити протиріччя, зв'язати описи подій, фабульно розмежованих значною часовою дистанцією.

Новелістичність оповіді взагалі характерна для творчої манери письменника В. Шевчука. З новелістики він розпочинав свій шлях, у цій галузі плідно працює сьогодні. Згадаймо його збірки «Серед тижня», «Вечір святої осені», «Долина джерел». Тяжіння до новелістичності засвідчують вставні новели-притчі в романах і повістях «На полі смиренному», «Три листки за вікном», «Око прірви», «Розсічене коло» та ін.

Повість-преамбула «Дім на горі» розпадається на шість «новельних блоків» (М. Жулинський), в яких поступово простежується життєва дорога Галі, Володимира, Миколи Ващука, Олександри Панасівни, Івана, Хлопця. Дія усіх розділів відбувається на одному клаптику землі, власне, у домі на горі чи біля нього. Однак така локалізація подій не стає на заваді пізнання безмежного світу людської душі. Спосіб освоєння суті людини, яким чудово володіє В. Шевчук, типологічно еквівалентний до стилю У. Фолкнера, який, не виходячи за межі вигаданої Йокнапатофи, пізнавав у своїх творах незглибимий всесвіт людський.

Жанрове уточнення «балада», яке містить певну програму і заданість розповіді і вказує на головний арсенал умовної поетики, є ознакою того, що письменник свідомо спрямував своє дослідження життя в русло умовно-фантастичної течії. Баладна поетика і естетика вловлюється не лише в оповіданнях-притчах, але й у тональності повісті-преамбули, хоча тип оповіді тут, зрозуміло, інший. Якщо говорити про роман як ідейно-композиційне ціле, то він сприймається як балада не лише з огляду на те, що там використано традиційні для народних першоджерел мотиви, образи, баладні ситуації, поезія язичества, художні перебільшення, інші стихії народного життя. Визначальним з композиційного боку, на наш погляд, що ріднить роман з баладою, є інверсійний характер повісткування (друга частина – метафора подій, які відбуваються у домі на горі), притаманний народним і літературним зразкам даного різновиду. Романне і баладне начало, зливаючись у творі, набувають ознак нової художньої єдності.

Роман засвідчує два рівні (нижчий і вищий) освоєння письменником фольклорно-міфологічного набутку. Збірка «Голос трави» побудована на архаїчному матеріалі, що використаний як об'єктивно-оповідна основа. У повісті-преамбулі спосіб реалізації міфу полягає вже у морально-психологічній його інтерпретації. Близькі до першооснов уснопоетичного мислення, майже всі оповідання «Голосу трави» споріднені з народно-баладними сюжетами, зафіксованими в етнографічних, фольклористичних збірниках Е. Анічкова, В. Проппа, В. Гнатюка, розвідках Д. Шеппінга, А. Афанасьєва, Ф. Буслаєва, а також з баладами Т. Шевченка, Л. Боровиковського, А. Міцкевича, В. Жуковського. Однак проблема витоків сюжетів і фактичної обізнаності письменника з пер-

шоджерелами в даному разі принципового значення не має. Важливим є те, що мотиви й образи казок, легенд, балад, міфів трансформовані відповідно до умов і запитів нашого часу, підняті на рівень сучасних філософських рішень.

Збірка оповідань В. Шевчука – своєрідна мозаїка бувальщин, притч, заповідей. Непосвяченому у таємниці стилю письменника, у першооснови його художнього мислення, закоріненого у давні культурні традиції, збірка може видатися фрагментарною, розпорошеною на окремі елементи. Однак не різнобій перед нами, не аплікативне сполучення, а ретельно підібрана гама кольорів. Як чудовий знавець середньовічного мистецтва, В. Шевчук справді скористався мозаїчною технікою виконання твору, пам'ятаючи, що мозаїка – не тільки орнаментальна композиція, а й «елемент середньовічного художнього мислення, у якому, мов у настінному храмовому живописі, в одному загальному малюнку ще дрібніші елементи мають власне прочитання. Усе розпадається на безліч самостійних розблисків, і водночас усе об'єднується в гармонійну гаму цільного образу» [3, с. 192].

Хоча в повісті-преамбулі, як і в збірці оповідань, розвиваються загальнозначимі, зв'язані з самою родовою сутністю людини теми, міф уже не стикається з реальністю так безпосередньо, як в оповіданнях-притчах Івана Шевчука. Прямих перегуків з фольклором, міфом не так і багато. Тут лише окреслені контури найпоширеніших міфологічних сюжетів. Зримо це виявилось у заголовку повісті-преамбули (міфологема дому, як утілення чогось ідеального, досконалого, гармонійного – головний ідейно-естетичний фокус усієї прози В. Шевчука) і назвах окремих розділів, які є ремінісценціями з фольклору: «Вода з кінського копита», «Синя дорога», «Птах перелітний». На міфологічну паралель вказує згадка про крилатого коня в контексті образу Івана; жіноче населення у домі на горі асоціюється з музами на Парнасі; десятилітні мандри Хлопця – своєрідна проекція на притчу про блудного сина; ясновидіння Галі, яка в момент осяяння бачила сповнені драматизму і трагізму майбутні дні, співвідносить її з Кассандрою.

Фольклорно-міфологічна основа повісті-преамбули може видатися вужчою, ніж у збірці новел-притч. Однак такий висновок буде поспішним. Весь секрет у тому, що міфологізм тут проникає в глибинні пласти романної дії, у внутрішні ресурси сюжету і аналітичного дослідження психології персонажів і стає важливим засобом організації роману як єдиного цілого. У повісті-преамбулі найповніше виявили себе композиційні властивості міфу. «Оповідь міфологічного типу будується не за принципом ланцюжка, як це властиво літературному текстові, а згортається, як качан капусти, де кожен лист повторює з відомими варіаціями усі решту, і безкінечне повторення одного і того ж глибинного сюжетного ядра згортається у відкрите для нарощування ціле» [4, с. 38]. За законами оповіді міфологічного типу з її циклоповторювальними конструкціями і «збудовано» «Дім на горі». Цей прийом композиції В. Шевчук опанував ще раніше. У його повісті «Голуби під дзвіницею» (1979) усі герої рухаються по колу, яке зрештою перетворюється у спіраль, еволюціонуючи від буденного сприйняття життя до відкриття незвичайного у людському існуванні.

Сюжетним виявом циклічності в романі «Дім на горі» є те, що подія, випадок, епізод з життя одного героя обов'язково варіюється, множить, віддзеркалюється в долі іншого. Хранителька сімейного вогнища і сімейного міфічного переказу, найстарша з жінок у домі, з цього приводу міркує: «Повтори тішать нас ще й тому, що це дає нам силу забути про тлінну доточність існування» [12, с. 157]. Мабуть, спонукана саме такою метою: «забути про тлінну доточність існування», баба творить і переказує онуці Галі дивовижну легенду-бувалицю про споконвічний закон буття у домі на горі: «Народжуються в цьому домі здебільшого дівчата, чоловіки сюди приходять... Вони підіймаються знизу і, як правило, просять напитися води. Той, хто нап'ється з наших рук, переступає цей поріг і залишається в домі назавжди. Так було в моєї бабуні, в моєї матері і в мене. Так було і в матері твоєї, так повинно статись і з тобою...

Приходять до нас і інші чоловіки. Принаймні до мене і до моєї бабці. До твоєї матері і до матері моєї. Ці пришельці не підіймаються знизу і не просять напитися води, вони з'являються бозна-звідки» [12, с. 74].

Спершу Галя не дуже й вірить цій квазіміфологічній оповіді, сприймає її за старечі містифікації, химерні фантазії. На її переконання, «нічого не повторюється двічі, <...> все, що є під сонцем, навки нове, а те, що було чи буде, – навки неподібне. Кожна людина – щось таке, що ніколи і ніяк не повториться, відтак не повторюються й людські історії» [12, с. 75]. Але з часом дівчина сама порине у цей дивний світ бабиного переказу, в якому, здається, зміщені реальні пропорції. До неї являється (чи то через вибиту в паркані дірку, чи з неба) джигун, а бабі в ту ніч сниться сірий птах з великим дзьобом і довгими, як кігті, нігтями (зальотник). Усе це збентежило Галю, вона почала втрачати межу фантастичного і реального. А що була особливо мрійлива, то скоро повірила, що дім і справді незвичайний. «Проглядала ту кілька разів повторену історію, наче кіно: йшли і змагалися перед її зором часом притьмарені, а часом зовсім виразні постаті. Бачила й цей дім, повторений кількаразово, начебто притисла око. І від того зображення роздвоїлося: щоразу стояла коло того дому інша дівчина, власне, дівчина була одна, але одягнута в одягу залежно від часу, в якому жила. Знизу підіймалися чоловіки, так само одягнені в різну за часом одягу, але на одне обличчя; поруч з тим побачила вона й кількох сірих птахів-людей... – в усіх було Анатолеве обличчя» [12, с. 88]. Піддавшись пориву кохання, Галя втрачає дівочий вінок. Народжений від цього випадкового зв'язку Хлопець, неординарність якого виявляється з ранніх літ, видорослішає і пуститься в мандри, бо саме така доля була уготована хлопчикам від демонічних спокусників-ловеласів.

Пройде час, підніметься на гору до Галі й інший чоловік – Володимир – по-земному зрозумілий і щирий, попросить у неї напитися, а, отже, залишиться у домі назавжди. Їх дочка Оксана успадкує від матері красу, від

батька незалежність думки. Коли стане на порі, і до неї, як колись до матері, а ще раніше до баби, прабаби і т.д., заявиться стрункий, привабливий, одягнений в ошатний сірий костюм дженджурик. І настане черга Галі прокидатися від жахного сновидіння про сірого птаха в людській подобі і розповідати дочці «про чоловіків, які навідують їхній дім... Перші відвідують дім, коли дівчата починають ледь-ледь наливатися, другі, коли вони зрілі красуні... Ті, хто не міг устояти в ранньому віці, народжували хлопчиків, а від других приходнів народжувалися дівчата. Дівчата залишалися у домі, а хлопців мучив дух неупокорений – ставали вони блудягами й забродами, п'яницями або ж диваками, як той Оксанин прадід Іван» [12, с. 220].

Оксана – не тільки віддзеркалення матері, але й утілення бабиного духу, не дарма та так чекала народження правнуки. Оксана, як колись прабаба, відкидає залишання демонічного зальотника, і той гине, «загаснувши серед безмежного простору на ще одну з мільярдів зорю, котрі швидко й нестримно віддалялися од землі» [12, с. 231]. «Доля повторюється, – підсумовує сюжетну лінію баби – Галі – Оксани дослідник О.Онишко. – Все повертається на круги свої» [7, с. 199]. Однак такий висновок не зовсім точний. Життєва доля кожного індивідуума щораз постає нехай і в подібному, але якісно іншому, новому вияві. І тут варто говорити не про коло, а про спіраль, яка, завершуючи новий виток, лише наближається до свого першопочатку.

А Хлопцеві судилося відобразити долю прадіда Івана (сама розповідь про нього побудована за циклічною схемою: Хлопець іде з дому і, здобувши трудне знання життя, повертається назад). На його глибоке переконання, «кожен чоловік шукає в житті відповідностей та віддзеркалення себе в інших» [12, с. 224]. Він дасть нове життя записам прадіда Івана-козопаса, відкриє ці записи людям, отже, продовжить справу свого попередника, тобто зреалізує саме те, що заповідано у спадок синам. Сюжетна лінія Хлопця та Івана-козопаса теж перейнята відчуттям цілісності, спільності людського роду і знову нагадає спіраль, кожен виток якої на новому рівні повторює пройдений, стверджуючи одвічний закон руху. Невипадково Марії Яківні, дружині Івана, Хлопець нагадає «Івана з молодих літ», і видасться їй, «що часові хвилі якимось дивно посплутувалися» [12, с. 125]. Хлопець так само матиме тягу до подорожування; промандрувавши у широких світах десять літ, він повернеться до рідного порогу, знайде по дорозі до дівчини, яка чекатиме його всі ці роки, поведе її на ту ж галявину, заповнену сонцем і квітами, де колись уперше спізнали щастя любовного єднання Іван і його наречена. Хлопець з Неонілою навіть оселяться в дідовому домі, а не в домі на горі, і не в обійсті Олександри Панасівни. І так само, сидячи в дідовому плетену з лози кріслі, читатиме він «долоню вулиці», відчуваючи нестримний потяг до творчості.

Змиканням реальних подій з міфологічною концепцією циклічного часу, згідно з якою в нащадку відроджується предок, автор втілює загальний закон вічного заперечення і нерозривного злиття старого і нового, життя і смерті, безкінечного і миттєвого. «Весна не тільки заперечує зиму, але є її дітям», – так лаконічно і сміло формулює цей закон Іван-козопас. Оця «стихія універсальної повторюваності» [5, с. 296], дуже відчутна в доробку В. Шевчука взагалі, творить складний художній комплекс аналізованого роману. Події, приходячи на зміну одні другим, не лише створюють відчуття безкінечності руху життя, а й збагачують ритмічне звучання твору.

Накладаючи теперішнє на минуле, письменник знаходить не тільки спільні точки дотику, але й переконливо доводить, що основні контури сучасного і пройденого співпадають, що є потвердженням споконвічного закону існування. Так виникає схема циклічності, схема життєвої спіралі, перший і останній виток якої відповідно вінчають новели, які відкривають і завершують Іванову збірку: «Дорога» і «Голос трави». Найдревніші і найпростіші міфологеми: всі дороги ведуть людину додому, кожна смерть несе воскресіння – розвиваються у долях баби і внучки, прадіда і правнука, матері і доньки, батька і його хай ненароджених, але виплечаних уявою синів.

Таким чином, повість-преамбула і збірка оповідань об'єднані в художнє ціле не стільки образом оповідача, скільки узагальнюючою силою філософської думки автора, завжди внутрішньо сучасної, хоча формально і зверненої в пройдене. І розшарування романної структури, очевидна втрата єдності з боку сюжету є, по суті, синтезом її елементів у концептуальному аспекті. Повість-преамбула і збірка оповідань дзеркально повернуті одна до другої. День минулий і день сьогоднішній дивляться один на другого, «підсвічуючи» тісний взаємозв'язок між стійким естетичним ідеалом народної творчості, моральними ресурсами минулого і духовним єством нашого сучасника. Рух потоку свідомості Івана Шевчука по двох часових річищах забезпечує чіткість побудови роману, практично ці річища ні зливаються, ні перетинаються. Однак у художньому світі вони існують нерозривно, гра відображень і паралелей поєднує міф і реальність у буттєвий літопис людського життя. «Дім на горі» – зразок багатопланового твору, архітектоніка якого відбиває діалектику духовних пошуків героя: від теперішнього – через минуле – до передчуття майбутнього.

Головна думка, яка наділила твір розвідувальними, першовідкриттєвими ознаками, визначила його жанр та архітектоніку, полягає ось у чому: лише подолавши шлях до висхідної точки, до джерел, можна зрозуміти закономірності життєвих процесів. Повчальний досвід минулого, зафіксований пам'яттю попередніх поколінь, може і повинен бути використаний у нашому сьогоднішньому житті. Продуктивність такої ідеї потверджує практика українського письменства останніх десятиліть. Маємо на увазі романи Ю. Мушкетика «Прийдімо, вклонімося», Галини Тарасюк «Між пеклом і раєм», П. Кралюка «Шестиднев або Корона дому Острозьких», Марії Матіос «Вирвані сторінки з автобіографії».

Список використаних джерел

1. Жулинський М. До людини і світу – з любов'ю // В. Шевчук. Вибрані твори: Роман-балада. Оповідання / Передм. М. Жулинського. – К.: Дніпро, 1989. – С. 5-15.
2. Жулинський М. ...І сповіщає нам голос трави // Шевчук В. Дім на горі / Микола Жулинський. – К., 1983. – С. 468-486.
3. Ігнатенко М. Генезис сучасного художнього мислення / Микола Ігнатенко. – К.: Наукова думка, 1986. – 286 с.
4. Лотман Ю.М., Минц Г.Г. Литература и мифология / Ю.М. Лотман, Г.Г. Минц // Труды по знаковым системам. – Тартуский университет. – 1981. – Вып. 13. – С. 35-55.
5. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М.: Наука, 1976. – 407 с.
6. Насенко М. П'ятиліття українського роману / Михайло Насенко. – К.: Рад. Письменник, 1985. – 268 с.
7. Онишко О. Реальність химерного / О. Онишко // Вітчизна. – 1982. – №11. – С. 197-200.
8. Пивоварська А. Дім на горі. Розмова з В. Шевчуком / Агнешка Пивоварська // Сучасність. – 1992. – №3. – С. 54-59.
9. Соколова А. Образ міста в міфосистемі Валерія Шевчука (на прикладі роману «Стежка в траві») / Алла Соколова // Слово і час. – 2009. – №11. – С. 89-97.
10. Тарнашинська Л. Прояви ірраціонального та інобуття в прозі Валерія Шевчука // Тарнашинська Л. Презумпція доцільності: Абрис сучасної літературознавчої концептології / Людмила Тарнашинська. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 292-303.
11. Тарнашинська Л. Художня галактика Валерія Шевчука / Людмила Тарнашинська. – К.: Видавничий дім «Альтернативи», 2001. – 224 с.
12. Шевчук В. Дім на горі: Роман-балада / Валерій Шевчук. – К.: Рад. письменник, 1983. – 487 с.

In the article the genre-compositional specific of the novel «Dim na hori» with taking into consideration of mythological part of Veleriy Shevchuk's prose is studied. It is proved that «Dim na hori» is an example of multilayer text, integrity of which is provided mythological conception of cyclic time.

Key words: usage of myths, genre ambivalence, novel as a short story, mythological unit, cyclic time.

УДК 811.161.2-3.09

І. А. Насмінчук

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ПСИХОАНАЛІТИЧНІ ДОМІНАНТИ В ПОВІСТІ «МАМА МАРІЦА» МАРІЇ МАТІОС

У статті досліджуються особливості психоаналітичної рефлексії, розвинутої в новій повісті М. Матіос. Поетика твору аналізується у ракурсі взаємодії особливостей жіночого письма, «соціумного інтер'єру» і сакрального християнського тексту.

Ключові слова: психоаналітичний дискурс, психологічний сюжет, трагічна іронія.

Повість М. Матіос «Мама Маріца» можна розглядати як варіацію на тему аномальної, по своєму хворобливої материнської любові. Твір цілком надається до інтерпретації в контексті психоаналітичного дискурсу в сучасній літературі, тут наявні такі складники художньої психоаналітики, як проєкція особистих психічних травм у текст, напруга очікування, недомовленість, наявність архетипів, які мотивують вчинки людей, «позначаються на психічній структурі особистості» [4, с. 96]. К.-Г. Юнг називав архетипи первісними образами, які з самого початку присутні в колективному підсвідомому усього людства [Див.: 7].

«З точки зору аналітичної психології, – вказував В. Даниленко, – творчий процес є ніщо інше, як активізація на підсвідомому рівні первісних образів, що говорять голосами минулого. Якщо особисте підсвідоме заховане мілко, відразу ж під порогом свідомості людини, то колективне підсвідоме не доступне для розуміння і заховане в пам'яті генетичного коду» [1, с. 21]. Саме на колективне підсвідоме, на нашу думку, й опертий зміст аналізованого твору, в анотації до якого зауважено, що «оповідь Марії Матіос про бездонність материнської любові співмірна хіба що з грецькою трагедією чи народним епосом». Ця співмірність виявляє себе на рівні відлуння у підтексті теми Едіпового комплексу. Дослідник Дмитро Дроздовський схильний вважати, що твір виріс ще й на перетині психоаналітичних і біблійних мотивів, він виводить витоки Матіосівського сюжету зі Святого Письма, вбачаючи в образі Маріци (Марії) чітку алегорію «до біблійного імені матері Ісуса Христа. В апокрифах саме Марія була також дружиною Христа» [2, с. 62].

Повість «Мама Маріца – дружина Христофора Колумба» – твір доволі провокативний, оскільки він шокує читача екстравагантністю поведінки головних і другорядних жіночих персонажів: Маріци, яка чинить перелюб із сином, Одарки, що йшла за жінку «до всіх, хто хоче й кому треба» [6, с. 30], Катрі, до якої ясний розум, утрачений по смерті нареченого-афганця, повертався лише у хвилини спілкування з недолугим Христофорчиком. Вже сама назва твору провокує трактувати образ головної героїні неоднозначно. Ця неоднозначність культивується у

тексті натяками, серед яких, на посилену увагу заслуговує такий: «... Одному з них вона була матір'ю. І тільки обом...» [6, с. 47]. Недомовленість, на наш погляд, пов'язана з недостатньою психологічною мотивацією поведінки, що призвела до інцесту.

«Є всі підстави стверджувати, – наголошує Ніла Зборовська, – що у психології жінки формуються материнські риси в зв'язку з переживанням любові до чоловіка. Йдеться <...> не про фізичне, а про психологічне материнство, тобто про те, що *ідеальна жінка* стає матір'ю в той момент, коли вона отримує сильний емоційний вплив від чоловіка, в якого закохується» [3, с. 35]. У повісті М. Матіос все відбувається з точністю до навпаки: мати стає дружиною свого сина, причому не в плані психологічному, а фізичному. Має слухність Д. Дроздовський, коли каже: «Не певен, як можна потрактувати цей епізод – як муку і розплату чи як божевілля, але звільнення» [2, с. 62].

Сюжет у «Мамі Маріці» розбудовується на кількох буденних, пересічних подіях. Маріца Нямцу з молдавського містечка Фрунзе Верде виходить заміж за українця Христофора Рибачука на прізвище Колумб, але дуже скоро стає удовою, Христофор гине в автоаварії. Невдовзі Маріца народжує сина, якого на честь батька теж називає Христофором. Пізніше виявиться, що син внаслідок пологової травми народився неповноцінним. Митарства Маріці з хворою дитиною творять зовнішньо-подієвий каркас повісті. Однак головні акценти переносяться у внутрішній, психологічний сюжет, який авторка дещо навіть переускладнила. Трагічна іронія полягає в тому, що не лише для авторки, а й для героїні її власний внутрішній світ – таємниця, у плині часу вона відгадуватиме, пізнаватиме себе. Спочатку Маріца не сприйняла своєї дитини, вона не відчувала любові до неї, мала навіть якийсь внутрішній спротив щодо маленького живого клубочка. Але з часом зрозуміла, «що її дитина – це насправді – вона сама... Коли вік сина переважив вік батька, Маріца подеколи плуталася думками: котрий із Христофорів насправді зараз сидить перед нею?! Їхня схожість лякала й паралізувала одночасно» [6, с. 33].

Критерієм поведінки Маріці стала не духовність, адже недоля жінки «залишалася поза Божою поміччю і благодаттю» [6, с. 30], і не постулати суспільної моралі, хоч «колективний місцевий осуд міг не тільки спантеличити, але навіть уплинути на подальший хід будь-чийого життя» [6, с. 7]. Таким критерієм стає всепоглинаюча жертвність материнської любові: «Маріца вся залишалася в бідній своїй дитині» [6, с. 34]. Однак ця жертвність не просто безсила, вона абсурдна, бо веде до руйнації мікросвіту мами Маріці. «Поза межами болю», поза стражданням, спричиненим синовим каліцтвом, життя Маріці стає ще більш порожнім і безрадісним. Тому вона навіть у думках не дозволяє собі надовго повертатися у роки «свого неймовірно радісного заміжжя» [6, с. 34], як не дозволяє думати про перспективу інтернату для хворого Христофорчика. «Маріца <...> стирає небезпечні думки. Тоді обмацує голову, груди... ну, все... годі... вона лише на хвилину дала волю своєму розпачу й думанню. Вона просто знесиліла... бо нікому її підтримати... паркан – і той час до часу підпирають, щоб не впав. А вона ж не дерев'яна... а якщо подумати – то їй і впасти ні на кого... та годі... годі... ось зараз вип'є свій корвалол... свої вітаміни» [6, с. 34]. Символом понівеченого життя Маріці стає майський жук, якого вона так необачно розтросила своїм сандаликом.

Критика спостерегла, що у прозі М. Матіос надзвичайно виразно виписаний топос психологічно травмованої жінки. Травмованість пронизує усі рівні психіки Дарусі («Солодка Даруся»), Лариси («Щоденник страченої»), Петруні («Майже ніколи не навпаки»). Душевна травма Маріці має два складники: втрата чоловіка і страх втрати сина. Серце жінки поділилося на «дві безконечні любові – й подеколи вона думає, що сама травмована не менше, ніж її нещасна дитина і вбитий чоловік» [6, с. 33]. Письменниця фіксує психологічний стан матері, яка, повністю розчинившись у своїй дитині, стерла зі своєї підсвідомості усі сподівання на зміни в особистому житті.

Простір існування Маріці заповнює страх, який асоціюється з сином, точніше, з небезпекою його втрати. «Він виникав нізвідки, раптово, як нізвідки вигулькує в сутінках порожньої дороги силует подорожнього. І ти не знаєш, чи той несподіваний подорожній – твій грабіжник, чи надійний супутник.

Маріца не могла би пояснити, чим вона принадила той жах до себе і де він гніздився в її естві. Але жах, немовби якась справді жива істота, був у ній скрізь. Набухав, як дріжджове тісто на теплі. І розростався в кожній клітині, немов пухлина. Не болів, не мучив – тільки ріс, щоразу даючи знати про себе прискореним биттям серця» [6, с. 32]. З темою страху безпосередньо пов'язується тема самотності. Шлях остаточного осамітнення героїні досить тривалий. Від часу, коли лікарі продіагностували хворобу Христофора-молодшого, а відтак «навіть близька Христофорова родина все рідше й рідше» [6, с. 17] стала зазирати в Маріцин двір, і до того моменту, коли жителі Мишина, заскочені нечуваною звісткою, стали «переходити на протилежний від Маріці бік вулиці» [6, с. 41], проходить не один рік. В ході розвитку сюжету гнітюче відчуття самотності стає тим мотивом, до якого поступово звикає реципієнт.

Мікросвіт Маріці розглядається на тлі «соціумного інтер'єру» (Я. Голобородько), який є вираженням всезагального неприйняття і осуду. Безцеремонний у своїй поведінці натовп не лише постає детермінуючим чинником людської психології, а й провокує до екзистенційної згуби. Критичну налаштованість героїні і оповідачки щодо загальноприйнятих норм моралі, вироблених цим соціумом, виказують такі роздуми: «Хіба людина часто замислюється над тим, що на світі є такі табу і така правда, яких мало хто потребує? Щоб не сказати – не потребує ніхто» [6, с. 45]; «... Такі повсюдні справедливіці ніколи, либонь, не знали, що таке материнська безвихідь і що таке материнська любов у час безвиході» [6, с. 45]. Ніяк не ототожнюючи автора і героя, все ж відчуваємо болочу настійність проблеми соціумної моралі в авторській свідомості. До речі, в автоінтерпретації свого твору

Марія Матіос це потверджує. В її новому романі «Вирвані сторінки з автобіографії» знаходимо рядки про те, що в письменницькому «загашникові» авторки є аж два записи про жінок, яким судилася доля Маріци. «Нещодавно я дізналася, – пише вона, – що одна із знайомих мені Маріц зробила спробу самогубства – свого і нещасного свого сина.

І декому повертається язик сказати, що це мелодрама?! Що це сентиментальність? Це життя. Дуже жорстоке і немилосердне. У книжці я милосердніша – я написала смерть Маріци, бо навіть моя уява плакала кривавими слізьми від реальних знань про щоденне життя цієї жінки, в дуже обмеженому ареалі існування. <...> Уявімо продовження драми цієї жінки в майже замкнутому просторі, помножене на брудний людський домисел і невинуватий осуд...» [5, с. 327] (підкресл. наше – І.Н.).

Психоемоційні процеси в душі героїні відбиває сакральний простір її помешкання. Спочатку, коли Маріца почувалася щасливою за своїм Христофором і була сповнена вітальної енергії, вона «відкривала навстіж двері з кімнати і в комору, ставала обіч діжок із мукою, цукром чи салом, бралася обіруч за крижі, і, наспівуючи почуту мелодію, із заплученими очима колисалася в такт музики...» [6, с. 8]. Цей широкий світ героїні звукується до двадцяти чотирьох квадратних метрів квартири-«хрущоби», коли на неї звалюється невимовне горе. Більше того, не маючи сил боротися з нападами непогамовної агресії, які все частіше стали переслідувати її дитину, Маріца «замовила в хату дерев'яні двері з оббивкою із бляхи. Вікна у відведеній синові кімнаті заградувала, а дерев'яне ліжко намертво прибила до підлоги» [6, с. 18], прицвяхувавши, по суті, і своє ество до цього нестерпного простору, духовно ізолювавши себе у глухому куті безвиході. Характеристика кімнати-в'язниці для сина семантизується у психологічне окреслення образу головної героїні: «Змаліла душа її билася між ґратами грудей» [6, с. 41].

Характеротворчу функцію у повісті виконують і описи художнього часу, вони також відбивають емоційні процеси в душі Маріци, яка проживає свої дні у постійній неузгодженості з часом. Її особистий час жорстко окреслений рамками з перевагою таких темпоральних понять, як ніколи і ніколи. «Вона ніколи не є насправді наодинці. Їй завжди ніколи. Вона завжди похапцем вмивається, одягається.

Вона й живе похапцем, немовби кудись біжить чи щось наздоганяє.

Тільки дитину свою любить так, ніби робить останній вдих. Нібито ніколи не дихала післядощовою свіжістю чи різкістю вітру.

Вона свіжості життя так ніколи й не відчула, а вже їй і ніколи» [6, с. 38].

Як спосіб звільнення «з-під ґніту непосильної для неї брили» [6, с. 46] витрактований суїцидний вчинок Маріци. Вкладаючись у рамки реалістичної естетики, фінал твору тяжіє до трансцендентних вимірів. Враження поруйнованості колись багатого внутрішнього світу героїні містять у собі елементи характерної християнської лексики, вжитої письменницею у заключних рядках повісті. Вражаючими є образи «розіп'ятої на водному хресті Маріци» [6, с. 44], запечатаних «піском і риб'ячою лускою» [6, с. 46] уст, кривавих жіночих ран [6, с. 46] тощо. Кульмінаційна розв'язка містить романтичну концепцію поєднання у потойбіччі з рідним краєм: «Це музика рятувального їй Фрунзе Верде. Музика проситься зараз не в танець – а в голосіння, що таки наздоганяють бездиханну Маріцу навіть під товщею всюдисущої води...

...Давно не бачена її батьківщина ось-ось вирине за цим останнім гостролезим валуном – і більше не відпустить із цупких своїх обіймів» [6, с. 47].

Отже, «Мама Маріца» – ще один зразок фемінного тексту, де знову порушується проблема травматичного жіночого досвіду, артикулюється той психоемоційний дискомфорт, в якому перебуває жінка-мати, позбавлена розуміння і співчуття з боку оточення.

Список використаних джерел

1. Даниленко В. У пошуках демонічної жінки (архетип Аніми в пізніх повістях Валерія Шевчука) / Володимир Даниленко // Слово і час. – 2000. – №2. – С. 21-24.
2. Дроздовський Д. Український жоржсандизм ХХІ століття / Дмитро Дроздовський // Дивослово. – 2009. – №2. – С. 61-62.
3. Зборовська Н. Жіноче письмо на порубіжжі віків (Леся Українка, Оксана Забужко) / Ніла Зборовська // Слово і час. – 2004. – №2. – С. 32-38.
4. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / [авт.-уклад. Ю.І. Ковалів]. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – Т. 1. – 608 с.
5. Матіос М. Вирвані сторінки з автобіографії / Марія Матіос. – Львів: ЛА «Піраміда», 2010. – 368 с.
6. Матіос М. Москалиця; Мама Маріца – дружина Христофора Колумба / Марія Матіос. – Львів: ЛА «Піраміда», 2008. – 64 + 48 с.: іл.
7. Юнг К.-Г. Психологія і поезія / Карл-Густав Юнг // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / [за ред. М.Зубицької]. – Львів: Літопис, 1996. – С. 91-108.

In the article, the features of psycho-analytical reflection, developed in a new narrative by M.Matios. Poetics of this work is analyzed in the perspective of features of female writing, «social interior» and sacral Christian text interaction.

Key words: psycho-analytical discourse, psychological plot, tragic irony.

ІСТОРІЯ ПРОНИКНЕННЯ КИТАЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В АНГЛІЙСЬКУ МОВУ

У статті досліджується історія та шляхи входження китайських запозичень в англійську мову. Аналізуються історичні умови та періоди запозичень англомовним середовищем китайських слів, їхній кількісний та якісний склад, а також латинізація китайського письма.

Ключові слова: словниковий склад, запозичення, пряме/непряме запозичення, латинізація.

Посилення та укріплення ролі англійської мови в світі та її використання в якості мови-посередника для міжнародного спілкування в усіх сферах життя зумовили актуальність дослідження входжень в англійську мову східноазійських запозичень, зокрема, китайських. Їхня кількість на даний момент стрімко зростає у зв'язку з розширенням мовних, економічних, політичних, культурних та інших контактів між Китаєм та іншими англомовними країнами, зокрема США. За даними американського лінгвіста Г. Кеннона, китайська мова як джерело запозичень займає одинадцяте місце за кількістю одиниць, які з'явилися в англійській мові за останні роки. **Метою** нашої статті є прослідкувати історію входження китайських слів в англійську мову [10, с. 8].

Перші китайські запозичення кінця XVI – початку XVII століть потрапляють в англійську мову опосередкованим шляхом, через інші європейські мови, зокрема через голландську і португальську, оскільки представники цих націй набагато раніше почали проникати на територію Китаю. Згодом, після встановлення прямих англо-китайських мовних контактів, деякі слова проникали опосередкованим шляхом, часто через французьку мову. Франція, також як Великобританія, США і Росія, брала активну участь в боротьбі за сфери впливу в Китаї.

Прямі контакти Великобританії з Китаєм почалися у 1637 році з озброєного нападу британських судів на форти Гуанчжоу. Такого роду спроби проникнення до Китаю продовжувалися з боку Англії і наступні десятиліття, але особливого успіху не принесли.

Початком прямих китайсько-англійських мовних контактів можна вважати 1639 рік, коли англієць Джон Уенделл першим серед своїх співвітчизників відвідав Китай. Важливі торговельні відносини між двома країнами встановлюються тільки в 1684 році з появою першого британського форпосту в Кантоні.

У цей період в англійську мову входять китайські слова, що передавали назви товарів, які вивозилися з Китаю, зокрема, різноманітні сорти чаю: *bing*, *souchong*, сама назва чаю з амойського діалекту: *tea*, та з мандаринського: *ch'a*, назви фруктів і овочів: *litchi* – *китайський фрукт*, а також релігійні та філософські поняття: *t'ien* – *Провидіння*, *Бог*, назви китайських династій: *Shang*, *Yuan*.

На межі XVIII-XIX століть західні держави, у тому числі і Великобританія, наполегливо намагалися проникнути на китайський ринок, що становив для них величезний комерційний інтерес. У цей період торгівля із західними країнами велася тільки через місто-порт Гуанчжоу (за винятком торгівлі з Росією, яка здійснювалася через Кяхту).

Китайцям, що контактували з іноземцями, заборонялося навчати їх своїй мові або продавати книги, які могли бути використані для вивчення китайської мови та отримання інформації про країну.

У кінці XVIII століття, в 1793 році для того, щоб відправити відоме посольство лорда Маккартнея до Китаю, за китайськими перекладачами довелося посилати до Неаполя. На одному з посольських кораблів опинився Джордж Стаутон, одинадцятилітній син службовця Ост-Індської компанії, який вивчив основи китайської мови по дорозі з Неаполя до Китаю. Згодом, Дж. Стаутон служив в Гуанчжоу, де написав ряд китаєзнавчих праць. Серед китаєзнавців добре відомий його переклад цинської збірки кримінальних законів [3, с. 5].

Після повернення до Англії він припиняє свою наукову діяльність, тому першим ученим-китаїстом зазвичай вважають Роберта Моррісона (творця однієї з латинських транскрипцій китайського письма), сучасника і друга Дж. Стаутона.

Роберт Моррісон (1782-1834 рр.) прибуває до Китаю у 1807 році як перший протестантський місіонер. Досконало вивчивши китайську мову, він видає в 1815 році китайську граматику і з 1815 по 1823 роки – 6-томний китайсько-англійський словник.

У 1818 році в Маллаці за участю Р. Моррісона був організований перший англо-китайський коледж для підготовки китаїстів. З 1825 по 1828 рік Р. Моррісон викладав китайську мову в Лондоні. У 1828 році він повернувся до Китаю, де помер незадовго до першої Опіумної війни.

У 1823 році Королівське азійське об'єднання Великобританії та Ірландії відкрило відділення в Китаї: Китайське відділення Королівського азійського об'єднання (Гонконг, 1847 р.), Північно-китайське відділення (Шанхай, 1857 р.). Ці об'єднання займалися збором матеріалів про Китай, вивчали стародавні китайські книги.

Після поразки в першій Опіумній війні (1839-1842 рр.), приводом для якої послужила заборона китайського уряду на ввезення і продаж опіуму на території країни, Китай перетворюється на напівколонію західних держав.

В результаті набуття чинності Нанкінського договору (26 серпня 1842 р.), укладеного з Великобританією, Китай був вимушений відкрити для іноземної торгівлі чотири порти: Амой, Фучжоу, Нінбо, Шанхай – з правом постійного перебування в них британських підданих. Великобританія також отримала у вічне володіння острів Гонконг.

У 1844 році подібні угоди були підписані з США і Францією. Американці також добилися права ухвалення китайською стороною принципів консульської юрисдикції та екстериторіальності.

Поразка Китаю в другій Опіумній війні (1856-1860 рр.) змусила цинську владу відкрити ще одинадцять портових міст. Іноземці могли безперешкодно пересуватися територією Китаю і вести місіонерську діяльність.

Військові дії Англії і Франції у 1860 році, особливо захоплення китайської столиці Пекін, змусили Китай піти ще на значні поступки. У жовтні 1860 року Англії відійшов півострів Цзюлун, прилеглий до Гонконгу, для торгівлі був відкритий порт Тяньцзін. Китайський уряд також погодився на еміграцію китайських робітників (кулі). Початок імміграції китайців в англомовні країни припадає на кінець XVIII століття. Проте, масовий потік китайських іммігрантів в США, Канаду, Австралію, Нову Зеландію починається після 1860 року, тобто в середині XIX століття. На даний час тільки в США нараховується 1500 тисяч китайців [5, с. 156].

На межі XIX і XX століть Англія закріпила за собою сферу впливу в південно-східній частині Китаю: у Вейхайвеї і басейні річки Янцзи [2, с. 117].

Після другої Опіумної війни у 1862 році в Пекіні був відкритий Перекладацький коледж [5, с. 73]. У Кембриджі у 1888 році з'явилася китаєзнавча кафедра, якою керував відомий дипломат-китаїст Томас Уейд (творець латинської транскрипції китайської писемності, що набула широкого розповсюдження в англомовних країнах), що, поза сумнівом, вказує на зацікавленість англійців в зміцненні не тільки торгових, але і англо-китайських мовних контактів.

Слова, що увійшли до англійської мови з початку Опіумних воєн до кінця XIX століття, відрізняються великою тематичною різноманітністю – велика кількість географічних імен, що перейшли в загальні назви англійської мови: *Amy* – *амойський діалект*, *Canton* – *житель Кантона, кантонський діалект*; релігійні і філософські поняття: *Lohan* – *буддистський святий*, нові сорти чаю: *oolong*, *oorack*, назви різних рослин: *ling* – *водяний каштан*, *rak-choi* – *вид капусти* і багато інших.

На початку XX століття Кембриджський університет висувається на перше місце як китаєзнавчий центр. Кафедрою китаєзнавства керує британський синолог Герберт Аллан Джайлс, який дещо модифікував латинську транскрипцію китайського письма, створену Т. Уейдом. Згодом система письма Уейда-Джайлса отримала широке визнання в англомовних країнах.

Різні китайські об'єднання того часу (Китайська асоціація, створена в 1889 році, Королівське об'єднання центральної Азії, що з'явилося у 1901 році, Китайське об'єднання, організоване в 1907 році) займалися дослідженням старовинних китайських текстів, історією китайського мистецтва, стародавньою історією Китаю.

Вивчення китайської мови велося для потреб торгівлі і дипломатії на спеціальних курсах при Кінгс-коледжі в Лондонському університеті і при Лондонській торговельній палаті, а також в спеціальних комерційних учбових закладах, наприклад, в коледжі Лондон-Сіті [3, с. 5].

Після китайської революції 1925-1927 років США починають тиснути Великобританію і розширювати свої позиції в Китаї. Після Другої світової війни Великобританія зберегла права тільки на Гонконг, який був переданий під юрисдикцію Китаю в 1997 році. До цього у Великобританії щорічно знаходилося на навчання близько десяти тисяч гонконзьких студентів, приблизно чотири тисячі студентів проходили стажування в Англії, Австралії і Канаді. Вони також стали джерелом появи нових слів в англійській мові.

На даний час після покращення відносин між Китаєм, Великобританією і США, вивчення англійської мови отримало широке розповсюдження не тільки в Гонконзі, але й у всьому Китаї, оскільки англійська мова є мовою міжнародного спілкування.

У XX столітті було запозичено багато слів, що відображають сучасне життя КНР: *Red Guard* – *хунвейбін*, *Min Yuan* – *назва підпільної комуністичної організації*, імена політичних лідерів Китаю набули переносного значення і вживаються як визначення стилю життя і навіть одягу Китаю: *Mao* – *буденний стиль в одязі*, *Sun Yat-sen* – *сучасний стиль в одязі*.

Слід зазначити, що, в основному, нові вливання в англійську мову йшли зі східних і південних районів Китаю, зокрема, з кантонського і гуандунського діалектів, оскільки в цій частині Китаю Англія і США мали найбільший вплив, і більшість іммігрантів приїжджали в англомовні країни саме з південно-східних районів Китаю.

Англійська мова поповнювалася новими китайськими словами як опосередкованим шляхом, так і безпосередньо при контакті китайців, англійців і американців, а також при контакті китайських іммігрантів з носіями англійської мови в США, Австралії і Новій Зеландії.

Перші спроби створення алфавітів китайської мови були зроблені християнськими місіонерами ще на початку XVII століття з метою ліквідації неписьменності серед населення Китаю і для вивчення китайської мови іноземцями.

У 1605 році при імператорові Шеньцзуні (Мінська династія) італійський місіонер Маттео Річчі (Mateo Ricci, 1552-1610 pp.) розробив перший фонетичний алфавіт для китайської мови на латинській основі [7, с. 21]. Він переклав китайською мовою уривки з Нового Заповіту, записавши їх паралельно ієрогліфами і латинськими буквами [8, с. 216]. Єзуїтський місіонер Нікола Триго (Nicolas Trigault, 1577-1628 pp.) модифікував систему латинського письма для китайської мови Маттео Річчі. У 1626 році він видає на китайській мові книгу «Допомога вуху і оку західних учених», в якій з європейської точки зору описується китайська фонетика. У цій книзі вимова китайських слів позначається за допомогою букв латинського алфавіту [9, с. 224]. Ще одна система латинізації китайської писемності була запропонована в 1815-23 роках британським протестантським місіонером Робертом Моррісоном (Robert Morrison, 1782-1834 pp.) [5, с. 88].

Пізніше проекти фонетичної транскрипції китайської мови створювалися у величезній кількості, як іноземцями, так і самими китайцями. У другій половині XIX століття місіонери в різних частинах Китаю створили для місцевих діалектів 17 проектів романізованого письма [7, с. 21]. Проте, ці досліди не мали великого успіху серед населення Китаю. Виключення складає тільки алфавіт для діалекту Амоя (Сяменя), створений у 1850 році. Цей алфавіт був широко розповсюджений в провінції Фуцзянь, а потім увійшов у вжиток на Тайвані [4, с. 392]. Кількість тих, що володіють цим алфавітом, становило сотні тисяч, а загальна кількість видань на цьому алфавіті – десятки тисяч [8, с. 217].

Перший алфавіт, що отримав визнання в Європі і Америці був створений Томасом Френсісом Уейдом (Thomas Francis Wade, 1818-1895 pp.) і вперше використаний в його книзі «Hsing Ching Lu, or Book of Experiments», виданої в Гонконзі у 1859 році. У 1912 році ця система письма була вдосконалена Гербертом Алланом Джайлсом (Herbert Allan Giles). Основою для даного алфавіту послужила система письма, розроблена Р. Моррісоном. До цього часу система письма Уейда-Джайлса була єдиною писемною системою китайської мови в англомовних країнах, оскільки з її допомогою можна затранскрибувати слова будь-якого діалекту китайської мови. Зараз цей алфавіт використовується на Тайвані для транскрибування власних назв.

Особливість алфавітної системи Уейда-Джайлса полягала у використанні діакритики: умлаут (*ü*), циркумфлекс (*ê*), перевернутий циркумфлекс (*ě*) і буква *h* в кінці складу після голосних. Тони позначалися цифрами поряд з складом, наприклад, *ma¹ ma² ma³ ma⁴ ma*. Для розмежування парних приголосних вживався апостроф. (У китайській мові диференціація по дзвінкості-глухості відсутня, парні приголосні протиставляються за наявності або відсутності придиху.) Наприклад, замість пар приголосних *g-k*, *b-p*, *d-t* використовувалися *k-k'*, *p-p'*, *t-t'*. Відповідно *Tao* (*dao*) вимовлялося як [dau], *T'ang* (*китайська династія Тан*) як [tæŋ], але *Ting* (*вид фарфору*) могло вимовлятися як [tiŋ, diŋ]. Такі невідповідності говорять про те, що ця система письма також не була досконалою.

Серед основних недоліків системи письма Уейда-Джайлса відзначають наступні: її основне спрямування полягає в роздільному написанні окремих ієрогліфів, а не в злитому написанні слів, що не завжди дозволяє з достатньою точністю визначити межу складоподілу; велика кількість діакритичних знаків робить її незручною з графічної точки зору, оскільки через їх часту втрату на письмі, текст може спотворюватися [1, с. 301].

Проте, ця система письма є найпоширенішою в англомовних країнах. Вона до цих пір вживається в наукових і популярних виданнях і лише в останні десятиліття почала часто замінюватися пінїнем.

Інші системи письма, створені англійськими і американськими ученими, не набули широкого розповсюдження. Серед найбільш відомих можна назвати вже згадану вище транскрипцію китайських слів Р. Моррісона (1874 р.), систему Уільямса (Williams, 1900 р.), систему Баллера (Bailer, 1904 р.) [7]. Всі ці транскрипції вживались в навчальних посібниках і словниках даних авторів.

З 1892 року в Китаї з'являються проекти алфавітної писемності для китайської мови, запропоновані китайськими ученими. З 1892 по 1913 роки було опубліковано безліч систем письма на різній графічній основі. Більшість алфавітів складаються з рис, що входять до складу ієрогліфів, або нагадують скоропис [9, с. 246]; також були проекти, які базувались на латинській графіці, арабських цифрах, на довільних знаках [8, с. 230].

Загалом, кількість китайських запозичень в англійській мові, зафіксованих словниками, зокрема Оксфордським словником англійської мови, дорівнює 259 одиницям.

Перше китайське слово *galingale* [gæliŋgeil] – *ароматний корінь деяких східноіндійських рослин* потрапляє в англійську мову в 1000 році опосередкованим шляхом: китайська – персидська – арабська – французька – англійська мова. Аж до кінця XVI століття *galingale* залишається єдиним китайським запозиченням.

Наприкінці XVI століття в англійську мову проникає п'ять китайських слів: *Japan* – *Японія* (1577 р.), *li* [li:] – *японська міра відстані* (1588 р.), *litchi* ['li:tʃi] – *китайський фрукт* (1588 р.), *Tangut* ['tæŋgu:t] – *народність Тибету, що населяє північно-західний Китай* (1598 р.), *tea* – *чай* (1598 р.) через посередництво інших європейських мов, зокрема голландської. Два слова: *tea* і *Japan* настільки глибоко і міцно асимілювалися в англійській мові, що тільки за допомогою етимологічного аналізу можна встановити їх іншомовне походження. Зокрема, назва країни Японія була запозичена португальцями з китайської мови у формі *Jihpen*, скорочене від *Jih-peh-kuo*, – *країна народження сонця*. Потім у формі *Giapan* (1577 р.) слово було запозичене англійцями. У 1613 році воно набуває форми *Japan* (*Japan*), *Jarron* – у 1653 році, форма *Japan* закріплюється до 1688 року. Японці називають

свою країну *Nippon* (*ni* ~ сонце + *pon* – джерело). Ця назва з'являється в англійській мові на початку XVIII століття, але тільки зараз воно почало широко вживатися.

XVII століття принесло в словниковий склад англійської мови 20 нових слів (зокрема дві кальки: *Middle Kingdom* – *серединне царство* (1613 р.) і *Son of Heaven* – *імператор Китаю* (1698 р.) і одну напівкальку: *chopstick* – палички для їжі (1699 р.)). Шість слів входять з 1613 по 1620 роки. Останні 14 слів – з 1669 по 1699 роки, в період становлення перших прямих англо-китайських мовних контактів.

Англійська мова запозичувала нові китайські слова (32 слова) впродовж всього XVIII століття. Така мала кількість входжень за сто років пояснюється відносною млявістю контактів, які здійснювалися, в основному, за допомогою англійських і китайських торговців. Англійські купці могли торгувати тільки в одному порту – Гуанчжоу, проникнення на територію континентального Китаю було заборонене. Загалом, нові слова могли проникати або опосередкованим шляхом, або через спілкування з китайськими торговцями.

У XIX столітті значно зростає кількість запозичень з китайської мови у зв'язку з активізацією і розвитком політичних, економічних і культурних відносин між Великобританією, США і Китаєм. У цей період англійська мова запозичила 82 китайських слова, зокрема три кальки: *foreign devil* – *будь – який іноземець, зазвичай білий, в Китаї* (1860 р.); *milk name* – *неофіційне ім'я, яке дають дитині, коли їй виповнюється місяць* (1836 р.); *Triad Society* – *Тріада: секретне, часто кримінальне, співтовариство* (1821 р.).

Останнє запозичення XX століття, зафіксоване Оксфордським словником англійської мови: *Gang of Four* – *прізвисько чотирьох провідних членів компартії Китаю, звинувачених в смерті Мао Цзедуна, антиреволюційній діяльності*, датується 1976 роком. З 1900 по 1976 роки англійська мова запозичила 119 китайських слова, з них 23 кальки.

За останні два-три десятиріччя китайська мова вийшла на 11 місце за кількістю лексичних надходжень в англійську мову [10, с. 43]. Величезна кількість нових слів фіксується тільки спеціалізованими словниками нових слів, або словниками, укладеними вченими, що займаються вивченням східних запозичень [5].

Деякі, особливо найперші запозичення, такі як *tea*, *typhoon*, *ketchup* зафіксовані більшістю тлумачних і двомовних словників. Сфера їх вживання величезна. Проте, велика частина запозичень з китайської мови відома тільки фахівцям в тій або іншій сфері (медицина, філософія і т.д.), оскільки практично всіма запозиченнями є китайські реалії.

Слова, запозичені англійською мовою з китайської мови, можуть транскрибуватися за допомогою різних латинізованих систем китайської писемності. Використання тієї або іншої системи залежить від багатьох чинників, зокрема, наприклад, від поширеності її в певний період, від того, який діалект вона обслуговує. Нерідко є зміщення декількох систем в написанні одного й того самого запозиченого слова, унаслідок цього слова з'являються декілька графічних варіантів. Наприклад, *tan* – *актор виконуючий жіночу роль в китайській опері* (система письма Уейда-Джайлса) – *dan* (пін'їнь).

Список використаних джерел

1. Гальцев И.Н. Введение в изучение китайского языка. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1962. – 319 с.
2. Зарецкая С.И. Внешняя политика Китая в 1856-1860 годы: отношения с Англией и Францией. – М.: Наука, 1976. – 221 с.
3. Китаеведение Англии. – М.: Наука, 1977. – 187 с.
4. Малявин В.В. Китайская цивилизация. – М.: Астрель, 2000. – 632 с.
5. Прошина З.Г. Английский язык и культура народов Восточной Азии. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. – 476 с.
6. Саран А.Ю. Факторы формирования политики США и Англии в Китае. – Орел: Фолиант, 1996. – 150 с.
7. Сердюченко Г.П. Китайская письменность и ее реформа. – М.: Изд-во восточной литературы, 1959. – 55 с.
8. Софронов М.В. Введение в китайский язык. – М.: ИД «Муравей», 1996. – 256 с.
9. Яхонтов С.Е. История языкознания в Китае (XI-XIX вв.) / История лингвистических учений / Под ред. А.В. Десницкой, С.Д. Кацнельсон. – Л.: Наука, 1981. – С. 224-247.
10. Cannon G. Chinese Borrowings in English // American Speech, A Quarterly of Linguistic Usage – Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press, Spring 1988. – Vol. 63. – №1. – P. 3-33.

The article deals with the history and ways of penetration of Chinese borrowings into the English language. The historical conditions and the main periods of borrowings, their qualitative and quantitative characteristics and the process of latinisation of Chinese spelling have been analyzed.

Key words: vocabulary system, borrowings, direct/indirect borrowing, latinisation.

КОНЦЕПЦІЯ НАЦІЇ ЯК ДУХОВНОЇ СПІЛЬНОТИ В ІСТОРИЧНИХ РОМАНАХ В. СКОТТА І М. СТАРИЦЬКОГО

У статті розглядається концепція нації як духовної спільноти, зазначається, що в обсяг поняття національної спільноти включено концепт «народ», маючи на увазі найрепрезентативнішого виразника етнічної духовної сутності, його ідентичності.

Ключові слова: націєтворення, нація, етнокультура, національна ідея, релігійна духовність, національна ідентичність, менталітет, духовна спільнота.

Література неможлива поза національним, оскільки поряд з універсальними поняттями існують культурно-історичні реалії, що сприяють її становленню і розвитку. І. Франко наголошував, що «кожний чільний сучасний письменник – чи він слов'янин, чи француз, чи скандинавець [...] – може мати якесь значення, хто має і вміє цілий освічений людськості сказати якесь своє слово в тих великих питаннях, що ворухать її душею, та разом сказати те слово в такій формі, яка б найбільше відповідала його національній вдачі» [цит. за 5, с. 108]. Послідовно національне у літературі втілюється завдяки науковим студіям Й.-Г. Гердера та ідейно-естетичним пошукам романтиків, у яких воно набуло особливої популярності, при цьому в різних проявах. Однак народність у розумінні гейдельберзьких романтиків означало звернення до духу нації. Слід також відзначити спроби гейдельберзьких романтиків в Німеччині, і поетів «озерної школи» в Англії поетизувати риси патріархальної відсталості, висувати покірність і релігійність як нібито споконвічні риси народу. Поняття народності у різних романтиків не було однаковим. Це і зрозуміло: ідеали у романтиків були різними, загальною була антибуржуазна природа цих ідеалів.

На Україні виникнення цієї концепції свідчило про наближення сучасної епохи, бо з усвідомленням національної належності прийшли ідеї та питання, які й сьогодні лишаються з нами. Однією з найбільш захоплюючих концепцій, що їх висунули інтелектуали XIX століття, була концепція нації (національної свідомості), – визнав О.Субтельний. – Вона являла собою цілком новий спосіб не лише тлумачення суспільства, а й впливу на його поведінку. Тогочасна інтелігенція прагнула віднайти загублений зв'язок з народною масою і знаходила його в «дослідах народного побуту» (І.Крип'якевич), розвивала в художній літературі рідною мовою. Міркування дуже цікаве, особливо через його дотичність до творчості В. Скотта та М. Старицького (як типових і своєрідних представників тогочасної доби з її національними особливостями), художня спадщина котрих становить наскрізний національно та ідейно сконцентрований текст, незважаючи на те, якою мовою вона творилася. Що ці два письменники далекі між собою в просторі й часі (втім, власне, й інтрига) – зрозуміло само собою. Шотландія, котру уособлює В.Скотт (за оцінкою Т. Шевченка – «великий шотландець»), та Україна, яку в даному разі представляє М. Старицький, мають чимало спільного в історії – передовсім те, що століттями були залежними від іншої країни, не мали своєї державності. І один, і другий письменник відстоював права рідного народу, боровся за його мову, культуру. Центральна проблема їх творчості – життя народу в широкому часопросторовому континуумі, в розмаїтті тем, сюжетів. Позиція авторів, при всій зовнішній безсторонності, виразна й однозначна – обстоювання морально-етичних ідеалів свого народу, його права на самобутність, його важливої ролі в гармонізації міжетнічного суспільно-політичного простору.

Письменники-прозаїки художньо правдиво змалювали життя різних суспільних верств України та Шотландії, осмислили важливі суспільно-історичні, морально-етичні проблеми буття батьківщини, націєтворення, самоідентифікації народу, зобразили вільнолюбні громадянські, особливо морально-етичні традиції. Жорж Санд у свій час сказала про Скотта, що: «Це письменник селян, солдат, людей затурканих і роботящих» [цит. за 6]. Не можна стверджувати, що народність вальтерскоттівського мистецтва полягає виключно у зображенні життя пригноблених і експлуатованих: це було б занадто вузьким розумінням народності. Як і кожен великий народний письменник, В. Скотт прагне зобразити життя всієї нації і складне переплетіння боротьби її верхів і низів, його міцна народна тенденція полягає в тому, що саме в низах він бачить і матеріальну основу подій, і джерело, звідки письменник повинен черпати пояснення. Саме так, наприклад, зображує він центральну проблему середньовічної Англії – боротьбу саксів з норманами в «Айвенго». Він дуже ясно показує, що протилежність між ними – це, перш за все, протилежність саксонських кріпаків норманським феодалам. Але, залишаючись вірним історії, він не обмежується таким протиставленням, знаючи, що частина саксонського дворянства, втративши політичну владу й значну частку майна, все таки зберегла свої дворянські привілеї, він знає також, що саме ця верства населення стала ідейним центром повстання проти норманів. Але як істинно великий письменник В. Скотт не перетворює це дворянство в справжнього представника народу, а розповідає, що одна частина саксонських дворян була занурена в апатію та бездіяльність, а інша частина тільки й чекала нагоди, щоб укласти компроміс з значною групою дворян-норманів, представником якої був король Річард Левине Серце. Король в романі виступає носієм ідеї централізованої королівської влади, свою підтримку черпаючи з народу. Символічним у цьому плані є спіль-

ний штурм замку Фрон де Бефа королем і стрілками Робіна Гуда. Народ разом з королем проти бунтівної кліки феодалів – такий ідейний зміст цього епізоду. «Тут, – на думку О. Бельського, – далася взнаки мрія народу про доброго і справедливого короля, який не цурається спілкування з простим людом. Історичний Річард був жорсткий тиран, обкладав народ непомерними податками. Але в даному випадку Скотт прагнув до створення не стільки образу реальної історичної особи, скільки образу короля, близького фольклорним традиціям» [1, с. 558].

Точно таку ж картину народного життя В. Скотт малює і в інших романах. Так, наприклад, Веверлі вперше знайомиться з кланом під час змови його (клану) з шотландським поміщиком із приводу крадіжки худоби. Ці люди йому ще так само незрозумілі, як і читачеві. Він довго живе разом з кланом, вивчає його побут, звичаї, радості і печалі. До того часу, коли Веверлі відправляється разом з ними на війну, він, а разом з ним і читач, уже посвячений у своєрідність буття і мислення цих людей, які живуть ще в рожевому союзі. У першій же битві з королівськими військами Веверлі хоче врятувати пораненого англійського солдата, в якому він впізнав жителя свого маєтку. Шотландці спочатку протестують, вони не хочуть, щоб ворогові надавалася допомога, але пізніше, зрозумівши, що поранений англієць належить до «клану» Веверлі, самі допомагають і віддають йому почесні, як доброму вождю. Художня мета, яку переслідує В. Скотт, у цьому епізоді, полягає в прагненні показати людську велич, яка пробуджується в часи потрясіння в кращих представників народу. Проте, «Скотт не ідеалізував народ. Добре знаючи, наприклад, своїх земляків-шотландців, він показував і їхні позитивні якості (гордість, сміливість, особливе почуття честі, жагу незалежності, свободи, відданість своєму роду, клану, художню обдарованість тощо) і їхні негативні риси (впертий консерватизм, низький рівень освіти, жорстокість і мстивість, нестриманість в емоціях) – все те, що давало привід називати їх дикими і порівнювати з найвідсталішими народами світу. Однак в цілому ставлення Скотта до простих людей, попри увесь його дворянський консерватизм, який йому постійно закидали пізніші дослідники життя і творчості, було неупереджене, зацікавлене, доброзичливе» [7, с. 280].

В. Скотт намагався реабілітувати народ у його людських і громадських правах, та навіть, в деякій мірі й виправдати його: «Однак обличчя цих людей, якщо на них подивитись уважніше, були далекими від байдужості і тупості. Риси їх були грубими, але їх пронизувала прекрасна тямущість: вирази суворі, але були прямою протилежністю тупості, а серед молодих жінок художник міг би вибрати не одну, обличчям і будовою нагадуючи Мінерву. Дітлахи з шкірою, почорнілою від загару, і волоссям, побілівшим від сонця, також відрізнялися живими і допитливими обличчями. В загальному, здавалося, що бідність і постійний її супутник – неробство – поєдналися для того, щоб заглушити природний талант і набуті знання витривалого, розумного і мислячого народу» [13]. Досліджуючи цей національний характер у всіх його проявах і особливостях, В. Скотт намагався виправдати і утвердити національну гордість шотландців. Те, що в шотландських характерах англійцям здавалось незрозумілим і смішним – хвалькуватість, задирливість, рваний одяг, босі ноги дівчат, діалект, – під ласкавим гумором романіста ставало зворушливо наївним, прекрасним. В. Скотт хотів як можна точніше і конкретніше, глибше проникнути у психологію цього своєрідного і багато в чому відмінного від англійців народу. Його народні герої – не вишукані пастушки, які зійшли з оперної сцени, його селяни не наділені рисами, які можна б порівняти з рисами високоосвіченого, витонченого і аристократичного читача. Вони займаються своєю важкою працею, переживають за сінокіс, за стадо, за кусок хліба, вони говорять своїм діалектом, іноді смішним і грубим, але часто високо-поетичним і завжди зворушливим.

Реалізм В. Скотта проявився й в описі загону ковенантерів («Пуритани»). Письменник зобразив колективний образ повстальців, це люди різного матеріального забезпечення і різної політичної орієнтації, бідні землевласники і заможні фермери, протестантські проповідники і представники республіканської партії. Загін ковенантерів постає в романі, розділений ідейними і релігійними суперечками, які суттєво послаблюють сили повсталих. Тут відбилась майстерність романіста в зображенні масових сцен, у створенні реалістичного портрета народної маси, досить неоднорідної і спірної. Образ народної маси в даному романі індивідуалізований, особливо вдалими є Кадді і його мати Моз, орендарі леді Белленден. Моз наділена почуттям стихійного протесту до влади, її ненависть виливається в фанатичну відданість пуританській релігії. Пристрасна, перенасичена біблійними образами і цитатами мова Моз виражає пафос незадоволення. «...Вся скорботна країна наша занадто добре знає, хто ви, – звертається вона до солдатів. – ...Флістемляни ви і ідумеї, леопарди ви і лисиці, нічні вовки, що не об'їдають кісток до ранку, нечестиві пси, що замишляють на вибраних...» [12]. Мова Моз дуже виразна і красномовна, це справжній зразок народного красномовства, обрамленого в релігійний тон, що найбільше відповідало своєрідності класової боротьби в Англії XVII ст. Новаторство В. Скотта було в тому, що він сміло вводив народну мову, широко використовуючи діалекти, простомовні звороти.

Найясніше його тенденція помітна в романі «Единбурзька в'язниця», де В. Скотт створив свій кращий образ героїчної жінки-пуританки, селянської дівчини Дженні Дінс. Події ставлять цю дівчину перед жахливою дилемою. Її сестрі загрожує страта за звинуваченням у дітовбивстві. За нелюдськими законами того часу достатньою підставою для смертного вироку вважався доказ, що жінка приховує свою вагітність. Однак, вона змушена була поступати саме так, зовсім не задумуючи дітовбивства. Дженні могла б врятувати свою сестру клятвoporушенням. Але, незважаючи на гарячу любов до неї, незважаючи на нескінченне співчуття до її долі, Дженні не може перемогти в собі пуританської совісті і говорить правду. Сестру засуджують до смерті. І ось бідна, неосвічена, що

не знає життя дівчина йде пішки в Лондон, щоб домогтися помилування для сестри у короля. Історія її, душевної боротьби та боротьби за життя сестри показує героїчні риси справжньої, значної людини. Обмежено-пуританські риси в її образі анітрохи не затушовані, вони показують специфічний характер наївного і великого героїзму цієї дівчини з народу. Досягнувши мети, Дженні повертається до своїх буденних справ, в її житті не трапляється більше таких вибухів, які виявили б наявність у ній величезних сил. В даному випадку романіст показав у образі Дженні ті неймовірні героїчні можливості, які завжди приховано присутні в народі і «раптов», з несподіваною силою виходять назовні при кожному достатньо серйозному приводі, особливо ж, коли це зачіпає особисте життя близьких людей. Завжди, і скрізь у народі дремають такі сили, які очікують тільки випадку, який їх розв'яже і дасть їм вільний вихід. Революції стають великими часом тому, що вони супроводжуються швидким злетом людських здібностей в масовому масштабі.

В. Скотту нерідко закидали, що його другорядні фігури, прості вихідці з народу затьмарюють історичні постаті і це абсолютно правильно. Він, таким чином, показує співвідношення верхів і низів, які разом узяті, складають сукупність усього життя народу, і хоча історичні тенденції отримують найбільш чітке вираження «нагорі», справжній героїзм у боротьбі за історичне право можна знайти майже винятково в «низах». Як зазначає відомий російський історик М. Лунін, Вальтер Скотт «першим розклав націю на складові частини» [цит. за: 6] і, дійсно, творчість автора «Веверлі» охоплює всі основні верстви суспільства, причому вигадані і легендарні персонажі, що належать до нижчих класів, удостоюються більшої уваги, ніж історичні особи, які належать до класів вищих. В. Скотт увів і «олітературив» принципово нове розуміння народу як головного суб'єкта історії, присутність котрого в тих чи інших історичних подіях робить їх знаковими.

Національна ідея стала наріжним каменем діяльності і для М. Старицького, котрий цілеспрямовано опрацював коло тем, сюжетів, ситуацій, які художньо показали національну своєрідність українців, витворили модус національної ідентичності. У всьому митець виявляв глибокі й точні знання реалій епохи, фактажу з життя відомих історичних осіб, національних героїв українського народу. Причинами його уваги до тої чи іншої постаті, факту історії завжди служить їх роль у долі чи недолі українського народу. Прозова частина його спадщини в сукупності складає своєрідну художню енциклопедію історії українського народу, його стосунків з іншими, насамперед російським та польським народами і є художнім розкриттям моральної сутності українців, їх суспільно-етичних норм, духовної самобутності. Осмислення художньої прози М. Старицького, в більшості російськомовної, в аспекті врахування української її естетичної природи, розкриває специфіку вимушеної «двоколіїності» епіки. Водночас українська національна ідентичність прози письменника позначена яскраво вираженою ідейною позицією автора, конкретикою оцінок, вибором сюжетних ситуацій, характеристикою типів, засобами образотворення, диференціацією російського, польського та українського і визначальними ідеями українського націєтворення.

У творчості М. Старицького важливе місце належить концепції козацтва та посутньому його значенню в духовній історії народу. На матеріалі своїх романів М. Старицький акцентував патріотичне начало козацьких змагань за віру і Україну, моральність звичаїв та етики: товарицькість, родинність, вірність, культ доброї слави, відвагу і мужність, нехтування особистими вигодами. Саме такі чесноти і визначили прихильність оцінки народом ролі козаків в історичних подіях, означили ставлення до них як до лицарського ядра українського народу. Визвольні війни Хмельницького письменник трактував як шляхетні національно-визвольні змагання українського народу, а не як бунт. Обстоюючи ключову роль козацтва в історії України XVI–XVIII століть, М. Старицький показав його як основну військову й політичну силу в боротьбі за державність і свободу: «Покуда еще осталась хоть капля козацкой крови, – каже Богун, – борьба будет идти не на жизнь, а на смерть!» [11, с. 103]. Трактуючи явище козацтва, його історичну місію, М. Старицький прагнув якомога переконливіше й різногранніше в художньому плані зобразити козаків. Означив свою прихильність до ідей просвітницьких, показавши козаків людьми інтелектуальними, такими, що шанували і високо ставили знання, освіченість. Зовсім прямий приклад – стисла розмова Богдана з батьком, котрий слав сина в науку:

«– Я козаком хочу быть, а не дьяком.

– Дурней в козаки не принимают, дурнями только тыны подпирают...» [11, с. 25].

Характерними, звісно, у позитивному сенсі, є в романах уривки, в яких так чи інакше виписується внутрішній світ козака, його зовнішність чи побут. Усіляко підкреслюється своєрідне спартанство козаків, зовнішнє і внутрішнє [11, с. 13-14, 20-21], активно розробляється і висвітлюється культ лицарства, незламності, жертвовності [11, с. 65-67], зі значеннєвим пієтетом виписується процедура посвяти в козаки [11, с. 650] тощо. Дуже логічно, що за означеними універсальними «вимогами» до особи козака М. Старицький у романах виписує цілий ряд образів, котрі цілком відповідають «вимогам»: Ганжа як ідеал козацької звитяги, мудрий дід Половець, Сич як символ невмирущості, та інші. Особливо ж у цьому сенсі треба виокремити образ Івана Богуна, котрий для письменника був не просто знаменитим людським, історичним типом, а легендарною постаттю, образом-символом, уособленням величчя, краси й невмирущості козацького духу, взірцем українського патріотизму. Зовсім не випадково цей образ у романах М. Старицького переживає віки. У творенні ж конкретного романного образу Богуна автор не привносить жодної негативної рисочки, послідовно і принципово опоетизовує героя зусебіч, активно спираючись на фольклорний досвід. Богун – незрівнянний, навіть ідеальний лицар-запорожець. Неперевершеним

«ангелом помсти і богом війни» виписаний Богун на полі битви, романтичним і зворушливо вірним та відданим у нерозділеному коханні.

Певніший символічний зміст має образ Богуна в діалогії, де він символізує і тяглість державництва України від пори Хмельниччини (своєрідний заповіт Богуна Мазепі [10, с. 181]), і застереження від руйнації здобутого чи навіть уособлення самого сумління й кари за немудре гетьманування (яскравий епізод – гнівні докори Богуна Дорошенкові [10, с. 893–894]) тощо. І вже зовсім символічною прочитується в контексті описуваних подій загибель Богуна – як крах здобутого державництва і всієї справи його життя. Письменник подає його образ у кращих традиціях народно-пісенної і баладної творчості, у ньому відповідно, можна побачити чимало таких рис, які знаходимо в народних улюбленцях Сірка, Кривоноса, Кармелюка.

«Можна зробити висновок, – пише Н. Левчик, – що романтична піднесеність історичної прози щонайкраще сприяла задуму письменника – наголосити на моральних чеснотах українського народу: поетичності природи, працьовитості, милосерді, чуйності, схильності до камерно-родинних ідилій, на стоїчній волелюбності, непокороженості духу, здатності до самопожертви й самозречення в ім'я суспільного ідеалу» [4, с. 43].

Наступним здобутком письменника є виокремлення ознак ментальності українців, серед яких М. Старицький відзначив релігійність, органічне відчуття вищого розуму та потреби душевної з ним гармонії, перевагу духовного й естетичного в осягненні сутності божественного, а також багату творчу уяву, здатність народу до узагальнено-філософського сприймання і розуміння світу. Розглядаючи прояви релігійності в творах прозаїка, можемо визначити головну ідею, що пронизує духовну сутність українця. Ця ідея є безоглядна відданість Божій волі. Віра для українця – предмет недоторканий. Він не сміє перевіряти її розумом, боїться відхилитися від неї й на крок. Причина всього, що бачить він, що з ним стається, – Бог. Дослідник творчості М. Старицького, В. Поліщук пише, що найперше релігійність прозаїка «реалізується через фактичну тотожність понять «релігійне» і «національне» для України XVII–XVIII століть, коли релігійна експансія (католицька, частково – магометанська) і нагальна потреба захисту рідної віри («батьківської», «святої», «правдивої» тощо) дорівнювали національному поневоленню українців і потребі цього не допустити. У будівництві саме такої «диспозиції» (релігійне як національне чи національне в релігійному) Старицький спирався на «живий» історизм, на історичні реалії українського буття XVI–XVII ст. [9, с. 57–58], про які свого часу писав Михайло Грушевський: «Прапором релігійним заступається прапор національний, і під окликом інтересів релігії ведеться боротьба задля інтересів національних, політичних... Центральне значення церкви в національній житті України сих століть по сказаному буде ясно. Буде ясно, чому ми, шукаючи проявів національного життя, будемо шукати їх у сфері релігійного життя, і факти з сеї сфери будуть нам служити симптомами руху культурного й національного. Релігія – се прапор національності в тім часі... Церква – се предмет особливої уваги й опіки української суспільності, zarazом показник її національної сили і значення, пульс (живчик) її національного життя, її діяльної енергії» [3, с. 146]. Такий ракурс художнього освоєння релігійності М. Старицький витримував у всіх романах, проте безсумнівна першість належить трилогії про Богдана Хмельницького, яка густо й наскрізно перейнята релігійними інтонаціями. Кожен наступний роман засвідчує послідовно витриману тенденцію на послаблення релігійного чинника. Основна ідея романів – не поступитись святинями, символами віри, а за цим уже стояло й питання оборони національної самодостатності. «Нельзя нам без Киева быть. Нельзя отдать на поталу печерские святини!» – мовить селянин у діалогії про Мазепу [10, с. 209].

У романах В. Скотта релігійний чинник виявляється дуже зрідка, епізодично, і якихось присутніх ідейно естетичних функцій не відіграє. Хіба що являє себе в характеротворенні. Російський дослідник історичних романів Г. Лукач у розділі «Класична форма історичного роману» пише, що «в голосі народу у В. Скотта, скритий і голос Божий і цей голос зазвичай належить слугам / придворному блазневі / природному дурнику / блаженному» [6]. «Він – юродивий сер. Майже в кожному місті в нас по такому» [13]. Символічний характер слів і дій блаженного добре помітний в сюжеті.

Звернувшись до внутрішньої, політичної історії Вітчизни, романісти не могли оминати і іншого аспекту в розкритті теми народу – соціального. Вони намагалися показати, як суспільні події, зокрема в періоди історичних катаклізмів, поглиблюють найгірші вияви етноментальності. У свідомості письменників дивно співставленні страх класових зіткнень і потрясінь з розумінням об'єктивної необхідності цих заворушень, морального права обездолених мас на повстання – в ім'я хліба, життя, а нерідко і національної незалежності. В. Скотт виражає це словами пісні Флори Мак Івор з «Веверлі»: «Ні, перейдуть часи – безголов'я мина, // Ворухитись від сну рідний край почина, // І занявся над ним, заблищав угорі // Огнем промінь ясний молоді зорі. // Діти жвавих бійців! Для вас світить сей день, // Перемогу вам дасть ся зоря золота... // Так не ждїть же палких, побудливих пісень, // А прямуйте туди, куди кличе мета. // Із-за гір, із долин уставайте – спішіть, // Подивіться – кати піднялися кругом, // За сурмою сурма виграває-гучить, // На червоний бенкет щоб злітались гуртом. // Добре, діти! Сміліш піднімайте свій стяг, // Не лякайтесь дарма, не хилїться в журбі, // У кормизі чужій, у гидких кайданах: // Або скиньте ви їх, або мрїть в боротьбі!» (Переклад П. Грабовського) [2, с. 523]. Як бачимо, письменники мимоволі показали повагу до стихійної енергії та сили народу.

Ще однією характерною рисою виведених у романістів національних типів є те, що вони змалювали їх «en beaux» з боку духовної краси, яка становить їх національну гордість. На думку Б. Неймана «...це свого роду

декоративний опис національної душі, як буває декоративний опис національного побуту; той самий місцевий колорит, тільки не до побуту приложений, а до духу народів» [8, с. 142].

Ведучи мову про націю як духовну спільноту слід зауважити ще й те, що український народ у М. Старицького постає в єдності національного духу, а праведні «правителі» народу є носіями кращих рис національного характеру. Такими є Богдан Хмельницький, Іван Мазепа, Петро Дорошенко та ін. Образ України покриває собою весь матеріальний і духовний простір батьківщини; ідейна домінанта її – концепт одностайності. В. Скотт, у свою чергу, розклав націю на складові частини, зробив соціальне розмежування.

Отже, глибока симпатія обох романістів до народних мас не викликає ніякого сумніву. Вони розказали народне життя Шотландії і України в критичні періоди їхньої історії. Несправедливості і утиски економічного, політичного і релігійного характеру, героїчні повстання доведеного до відчаю народу знайшли своє відображення під пером романістів. З дивовижною для того часу сміливістю В. Скотт відтворив специфіку гірської Шотландії, родовий устрій і психологію давніх кельтських кланів. М. Старицький – показав щирість душі козацької, їхню вірність, мужність, патріотизм, благородність, а також освіченість і релігійність.

Опираючись на дані проведеного аналізу історичних романів українського та англійського письменників, вважаємо за потрібне виділити кілька базових концептуальних груп, що лежать в основі концепції народу: 1) духовність (духовна влада, сила, зв'язок, потреба) 2) релігійність (христова істина, віра, дух, Бог), 3) ментальність (колективна і індивідуальна свідомість), 4) одностайність (єдність, ціле, цілість, згода, солідарність, сукупність), 5) освіченість (знання), 6) моральність (добро, чесноти, справедливість, воля, обов'язок), 7) самобутність, 8) жертовність, 9) суб'єкт історії, влади (церква, держава, гетьман, монарх).

Список використаних джерел

1. Бельський А. А. «Айвенго»: коментарі / А. А. Бельський // Скотт В. Собр. соч.: в 20 т. – М.-Л.: Худож. лит., 1960-1965. – Т. 8. – С. 557-568.
2. Грабовський П. Зверху сизий туман, знизу ніч заляга // Павло Грабовський. Зібрання творів: у 3 т. / . – К.: АН УРСР, 1959. – Т. 2. – 1959. – 623 с.
3. Грушевський М. Культурно-національний рух на Україні в XVI-XVII віці // Духовна Україна. Збірник творів / М. Грушевський. – К., 1994. – С. 146.
4. Левчик Н. Історична проза М. Старицького. (Далекі образи – близькі ідеї) / Н. Левчик // Слово і Час. – 1990. – №2. – С. 38-44.
5. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / [авт. уклад. Ю. І. Ковалів]. – Т. 2: М-Я. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 624 с. – (енциклопедія ерудита).
6. Лукач Г. Исторический роман [Електронний ресурс] / Георг Лукач.– Режим доступу: <http://mesotes.narod.ru/lukacs/hist-roman/histroman-1.htm>
7. Наливайко Д. С., Шахова К. О. Зарубіжна література XIX сторіччя. Доба романтизму / Д. С. Наливайко, К. О. Шахова. – Підручник. – Тернопіль: навчальна книга – Богдан, 2001. – 416 с.
8. Нейман Б. Куліш і Вальтер Скотт / Б. Нейман // Пантелеймон Куліш: збірник праць Комісії для видання пам'яток новітнього письменства. – К., 1928. – С. 127-156.
9. Поліщук В. Т. Художня проза Михайла Старицького: Проблематика й особливості поетики романів і повістей: монографія / Володимир Трохимович Поліщук. – Черкаси: Брама, 2003. – 376 с.
10. Старицький М. Молодсть Мазепи. Руїна / Михайл Старицький [Передмова, упорядкув. та наук. ред. Н. В. Левчик] . – К.: Укр. Центр духовн. культури, 1997. – 984 с.
11. Старицький М. Богдан Хмельницький: трилогія. – Кн. 1: Перед бурей: [роман] / Михайл Старицький. – К.: Дніпро, 1991. – 645 с.
12. Scott W. Old Mortality. Book by Walter Scott / Walter Scott. – London: Constable, 1938. – 485 p.
13. Scott Walter. Waverley or 'tis Sixty Years Since [Електронний ресурс] / Walter Scott. – Режим доступу: <http://arthurwendover.com/arthurs/scott/wvrly10/html>
14. Scott Walter. The Heart of Mid-Lothian [Електронний ресурс] / Walter Scott. – Режим доступу: <http://www.gutenberg.org/files/6944/6944-h/p1.htm>.

This article investigates the conception of the nation as a spiritual community. In the notion of national community embraces people as the best presentative expresser of spiritual unity of nation, the basic factor of ethnocultural mentality.

Key words: creation of nation, political nation, ethnoculture, national idea, religious spirituality, national identity, mentality, spiritual community.

ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ШКОЛЯРІВ ПІД ЧАС РОБОТИ В ФОЛЬКЛОРНО-ЕТНОГРАФІЧНИХ ГУРТКАХ

У статті розглядаються форми і методи дослідницької та пошукової діяльності учнів під час навчання в фольклорно-етнографічних гуртках. Зосереджується увага на дослідженні ними міфоритуальних обрядів українців, аналізі фольклорних текстів, доборі засобів наукового підходу до вивчення проблеми.

Ключові слова: фольклор, обряд, міфопоетика, символ, дослідження, вчитель, учні.

Вивчення фольклорної спадщини українського народу у позашкільних творчих об'єднаннях має свою особливу специфіку. Програма гуртка «Фольклорно-етнографічне краєзнавство» розрахована на 5 років навчання (початковий, основний та вищий рівні), і є ефективним засобом формування у школярів наукового світорозуміння і світосприйняття, пізнання довкілля, прилучення до світової цивілізації, національної культури, традицій, звичаїв, природи, побуту населення рідного краю, виховання свідомого громадянина – патріота.

Дослідження історичних пам'яток, складних процесів минувшини, вносить вагомий внесок в розвиток загальної скарбниці національної культури. І коли така добровільна ініціатива йде від нашого юнацтва, її суспільна вартість є надзвичайно високою. Створений юними пошуківцями матеріал – це вагомий внесок у розвиток вітчизняної історичної науки, та добрий приклад бережливого ставлення до етнокультурної спадщини рідного краю.

І саме тому, увага педагога під час роботи, у першу чергу, спрямовується на розвиток в учнів умінь самостійної праці на всіх етапах роботи з фольклорно-етнографічним матеріалом. Особливо це стосується старшокласників. Адже вони за час навчання в гуртку вже здобули певну суму знань про народну творчість, її роль і місце в процесі освоєння духовної спадщини українського народу, набули необхідні вміння і навички, відтак їм абсолютно по силі завдання вищого рівня складності.

Звичайно, й на цьому етапі фольклорні тексти слугують ілюстрацією духовного життя народу, однак зростає і вага самостійної діяльності. Під час гурткового заняття гуртківці здійснюють аналіз та поглиблене опрацювання змістової насиченості, комулятивності, словесної формули та композиційної будови фольклорних текстів, зібраних ними під час краєзнавчих та етнографічних експедицій.

Так, об'єктом дослідження гуртківців-старшокласників може бути проблема «Священодійство українського обряду: давній і сучасний світ подільських замовлянь». На початковому етапі вчитель разом з учнями систематизують матеріал, аналізують його і готують необхідні коментарі. Група структурується за інтересами (так забезпечується одна із найголовніших вимог особистісно зорієнтованого навчання), ті, хто любить історію, опрацьовують, систематизують та аналізують краєзнавчий матеріал, формують його хронологічну структуру, «літературознавці»-заглиблюються у духовну спадщину, а хто пробує власні сили в творчості – готують вікторини, конкурси, пишуть сценарії народознавчих свят.

Питання, над якими працює група, стає темою наукових чи просто письмових робіт.

Наприкінці навчального року кращі роботи презентуються широкому загалу, переможці нагороджуються подарунками, беруть участь у конкурсі учнівських робіт Малої академії наук (МАН).

Досліджуючи теми: «Замовляння в системі духовної культури Поділля», керівник гуртка ставить перед собою і реалізовує головне завдання – донести до учнів зміст, настрій, енергію, лексико-символічний контекст замовлянь, стимулювати дітей до пошукової діяльності, що дасть змогу реконструювати основні напрями магічних ритуалів українців.

Часто такі заняття проходять у формі краєзнавчих та етнографічних експедицій, проектній та дослідницькій діяльності. Як показує досвід, вихованці це роблять із великим задоволенням. Педагог надає консультації, розробляє разом із учнями маршрут експедиції та є координатором вибраного дітьми проекту.

Під час самого заняття варто на дошці заздалегідь записати ключові слова, фрагменти текстів. Зазвичай це стає не тільки ілюстрацією, а й поштовхом до детального аналізу особливостей подільських замовлянь.

Доречним під час дослідження замовлянь є відтворення певних ритуалів та цитування тексту. Для прикладу педагог може запропонувати ось таке замовляння, що використовується при викачуванні яйця записане від жителя с. Малишеної, 1932 р.н., пенсіонерки: «Вранці, до сходу сонця, беру сире яйце і починаю молитву від себе: «Пресвятая земелько, через тебе все проходи і зло і добро, хай і мені не мішає і тобі». Далі змовляю Божу молитву «Отче наш», кладу яйце хворому на голову і починаю водити за годинниковою стрілкою, опускаю на груди, звідти по «вісімці» прокачую всіма частинами тіла тричі. Примовляю шепочучи:

«Пресвятая Богородице – велика помощнице, Святий Спаситель – великий хранитель, святий Миколай, свята Варвара. Стань мені в допомізі зі своїми ангелами-хранителями, витягни всі страхи, сквознячки, болячки. З голови, з-під голови, з черепа, з-під черепа, з чола, з-під чола, з шкіри, з-під шкіри, з-за вуха, з-під вуха, з-під брів, з-під очків, з-під носика, з-під варгочки, з-під борідки, з-під зубків, з щелепів, з-під щелепів, з-за вуха,

з-під вушка, з вилиці-потилиці, кругом шийки, з вилиці-потилиці, синьої жили, з червоної крові, з золотої кісточки. Яйцем викачую, на сухий ліс одсилаю. Там вам гуляти, гнилі води вивертати, жовті піски пожирати, сине море попивати. Щоб вам тут червоної крові не спивати, синіх жил не тягати, золотої кості не ламати. Пху, пху, пху!»). А так три рази плюю, після цього яйце розбиваю на воду».

– Замовляння – це стійка первісна єдність слова і діла, тексту і обрядового сценарію, – зазначає вчитель. Прочитований текст стає спонукою до роздумів і дає змогу перекинути місток до інших тем народознавства.

– Як ви думаєте, чому у людей присутня така глибока віра в магічний обряд, який не обходиться без словесного дійства?

Проблемне питання спонукає учнів уважніше вчитатися в рядки тексту, проаналізувати дії знахаря і дійти висновку: текст фіксований у слові, підкріплений «магічними» засобами запам'ятовування (рима, ритм, асоціації) був стійким проти руйнування. Діяння осмислювались, запам'ятовувались не так ясно, як слова, але й слова без діянь теж втрачали сенс. Вчитель наголошує на тому, що у замовляннях, як і в інших фольклорних жанрах, ми занурюємось у першоматерію людської присутності у світі – в те, для чого, мабуть тільки поети спромоглися знайти місткі формули, назвавши його «прасутністю» [1, с. 4]. Дослідники первісної культури людства показали: що давніша та чи інша культура (або її етап), то частіше зображуються в ній: звір, а не людина; жінка, а не чоловік; мертвий, а не живий. У найдалшій ретроспективі первісна свідомість взагалі більше зосереджується на нелюдському: йдеться про світ духів і тотемних тварин, про знаки природних сил і стихій. Власне кажучи, людське не те що не зображується – воно поглинуте «не-людським», «звіриним», «природним», «космічним». Воно перебуває всередині цього останнього, злите з ним, не мислиться поза ним. Критерій відбору (якщо такий раціональний термін тут доречний) цілком певний: зображується найбільш значиме. А найбільш значиме для стародавніх людей – це найбільш впливове. Могутнє. Повновладне [2, с. 67]. І саме це відображене в більшості фольклорних жанрів. Вчитель наголошує, що в майбутньому школярі також познайомляться із системою символічного відображення світу українців – реалізується принцип наступності й перспективності у навчанні.

Важливою складовою під час вивчення замовлянь буде виведення їх умовної словесної формули.

– Вони, характеризуються лаконічністю тексту, – говорять учні, – що передбачається його усною передачею учням. Навчання заговірному мистецтву відбувалося через заучування зі слів знахаря. І навіть записане замовляння завчалось напам'ять і проказувалось вголос чи пошепки.

Педагог наголошує, що саме усність впливає на структуру тексту. Вільне ставлення до текстів замовлянь призводить до динамічності деяких його частин, які можуть змінювати структуру, включати нові мотиви, розростатися чи частково руйнуватися або переносити на інші тексти.

Вчитель відзначає, що такі замовляння часто мають двохчастину композицію, яка складається із епічної частини і так званого замка. Учні пропонується текст замовляння: «Ішло два планітники, два пристрітники, дві планітниці, дві пристрітниці, і здибає їх Діва Марія, матінка Христова. – «А де ж ви ідете, два планітники, два пристрітники, дві планітниці, дві пристрітниці?» – Ідем до хрещеного, миром помазаного Івана, вступимо в голову, в зуби, в сімдесят суставів, костів». – «Не йдіть ви, бо я буду визивати, я буду чесний хрест прикладати в голову, в зуби, в сімдесят суставів, костів». – «Не йдіть ви, бо я буду визивати, я буду чесний хрест прикладати в голову, в зуби, в сімдесят суставів. Амінь» [3, с. 113].

Завдання – знайти у тексті паралель до змісту того чи іншого жанру фольклору й прокоментувати – викликає зацікавленість в гуртківців, що засвідчує їхнє розуміння проблеми, здатність працювати самостійно.

Так, на думку учнів, замовляння: «Був собі чоловік, мав він дев'ять жінок з дев'ятої – восьму, з восьмої – сьому, з сьомої – шосту, з шостої – п'яту, з п'ятої – четверту, з четвертої – третю, з третьої – другу, з другої – одну, з одної – жодну», – ілюструється словами української народної казки «Ріпка», у якій теж використано принцип багаторазового повторення (кумуляція), що свідчить про архаїчну спорідненість кумулятивної казки і замовляння та магічну цілісність фольклору [4, с. 24]. Оскільки замовляння споріднені з іншими жанрами, – зазначають учні, – то саме поетичні стають джерелом обрядової поезії. У той час, як прозові замовляння та тексти із сильним епічним моментом вказують на продуктивну для казкового жанру форму, вони окреслюють численні казкові сюжети, образи незвичайних фантастичних «героїв», несподівані розв'язки. Вихованці наводять приклади, де фантастичний часопростір замовлянь складають диво-ріки, ночі-чарівниці: «Ішов красний пан, ніс води збан, пан повалився, збан розбився, вода розлилася, у сірого коня кров уйнялася. Текло три ріки під калиновий міст: перша водяна, друга молочна, третя кровава; я водяну ізоп'ю, а молочну споживу, а кроваву іспиню, із сірого коня кров ізгоню» [5, с. 138].

казкові сім'ї і дерева: «На морі, на окіяні, на річці на Ордані дуб золото-корий, а в тім дубі три гнізда, цар Савул, і цариця Олена, і царенко – Хіврю по всіх городах, по всіх полях, по всіх лісах, по всіх домах гаду склика-ти, із молитвенного, народженого раба Божого Івана зуби виймати» [5, с. 245].

фантастична небесно-зоряна родина: «Ви, зорі-зірниці, вас на небі три сестриці: одна нудна, друга привітна, а третя печальна. Беріть голки і шпильки, горове каміння, бийте його і печіть, паліть і нудіть: не дайте йому ні спати, ні лежати, ні їсти, ні пити – других любити. Тягніть до мене народженого, хрещеного і молитвеняного раба Божого Івана до народженої, хрещеної, молитвяної раби Божої Марії» тощо.

Вчитель констатує, що пізнавальна й естетична цінність усієї багатоплановості замовлянь була б неповною без дослідження такого аспекту, як структурна будова. На цьому етапі вивчення даної теми педагог пропонує

учням поділитися на групи і провести міні-дослідження певної групи замовлянь. Під час роботи гуртківці знаходять, аналізують та презентують свої дослідження певної групи замовлянь: монологи, діалоги, поетичні та прозові магичні тексти.

У подальшому специфікою вивчення замовлянь є, з одного боку, більша спрямованість на детальне дослідження та закріплення вмінь і навичок праці з фольклорним матеріалом, порівняльний аналіз замовлянь та духовної спадщини, з іншого – підвищення рівня самостійності школярів.

На початку кожного заняття й під час його проведення учні презентують власні дослідження, під керівництвом вчителя проводять глибокий аналіз та формують висновки.

Підсумки такої роботи – участь у конкурсах на краще дослідження, презентація проєктів, виступи на конференціях, засіданнях Малої академії наук. Проілюструємо це на прикладі вивчення лікувальних замовлянь. Розкриваючи тему «Змістова насиченість лікувальних замовлянь», учні розглядають народну медицину як складову традиційної культури, у змісті якої поєдналися позитивні емпіричні знання, засоби лікування словом, світоглядні уявлення та вірування різних епох. Вчитель наголошує, що етнографічний підхід до дослідження проблеми передбачає вивчення таких питань, як розвиток народних уявлень про анатомію і фізіологію людини, народне розуміння етіології захворювань, погляди на народних лікарів, методи діагностики та профілактики, санітарно-гігієнічні норми, класифікація лікувальних засобів тощо. Вивчення народної медицини в етнографічному вимірі дає учням ключ до розв'язання важливих наукових завдань, пов'язаних із проблемами походження та розвитку світоглядних уявлень та народних знань українців.

Цікавим буде повідомлення членів гуртка на тему: «Замовляння в контексті календарно-обрядової поезії», де аналізуватимуться магичні тексти, проводитимуться паралелі з прикладами календарно-обрядової поезії, наводитимуться приклади мовного багатства, яке сповна вилилося у фольклорних текстах. Багато замовлянь учні запишуть у зошити, аби згодом використати у подальшій роботі. Таким чином, звертання до замовлянь сприятиме розвитку у дітей мовлення. Адже заговорні тексти надзвичайно насичені художніми засобами: метафорами, метоніміями, порівняннями, гіперболами, синонімічними та тавтологічними конструкціями. Для прикладу ось таке замовляння: «Вийди, пристріт, переляк, навій, сквозняк, віхор, віхриця, сквозняк, сквозниця, навій, навійниця, лунатік, параліч, з лому, з щему, з глуху, Зійдіть всякі хвороби. Вийдіть – задумані, зачаровані, заспані, наслані, вийдіть – котячі, собачі, волячі, курячі, овечі, дівочі, парубочі. Вийдіть з голови, з черепа, з мозку, з очей, з вух, з носа, з рота, з язика, з горлянки, зі шлунку, з печінки, з серця, з легень, з нирок, з кишок, з сечового міхура, я вас вимовляю, на сині моря, на сипучі піски посилаю, там вам очерети вертіти, піски пересипати, синім морем гуляти, народженого, освяченого (ім'я) в супокій залишати!»

Аналогічна робота виконуватиметься й під час вивчення інших тем. «Символіка замовлянь у фантастичному часопросторі» – такою може бути назва однієї з дослідницьких робіт. Результатом її виконання стане таблиця з видами символічної структури замовлянь та текстами або фрагментами фольклорних текстів.

Складання таблиці змусить учнів уважніше вчитатися у текст замовлянь й визначити багато змістових та художніх особливостей, які раніше залишалися поза увагою. Так практично реалізується висловлена Є.Пасічником думка, що «мистецтво аналізу полягає в тому, щоб викликати в учнів потребу розібратися у тих пластах твору, які залишилися або непоміченими, або недостатньо осмисленими учнями, тобто повернути до учнів твір новими гранями...» [6, с. 48]. Спочатку учні працюють індивідуально, а потім у групах обговорюють зроблене. Така форма діяльності допоможе виробити вміння працювати в колективі, прислухатися до думки товаришів, зіставляти і аналізувати свої та чужі міркування.

У процесі вивчення даного матеріалу можуть розглядатися й інші теми: «Народні лікарі – носії прадавніх медичних знань», «Замовляння в системі духовної культури подолян», «Любовні присушки», «Хвороби в уявленнях подолян: народні назви, способи та методи лікування» та інші.

Часто результатом опрацювання магичних ритуалів стає збірка фольклору, що включає в себе тексти, які найбільше запам'яталися учням, які їх зацікавили, вразили, спонукали до роздумів.

Узагальнюється вивчене на підсумковому занятті, де учні разом з педагогом розглядають питання (відповіді учнів повинні аргументуватися посиланнями на фольклорну спадщину):

1. В чому полягає особливість замовлянь та їх відмінність від іншого фольклору?
2. Чи є різниця між лікуванням і чаклуванням (знахарством)? Якщо є, то яка саме?
3. Доведіть, що замовляння передбачає вплив на психіку людини?
4. Чи уявляють люди хворобу, як живу істоту? Якщо так, то як вона виглядає?
5. Чи мають значення для збирання лікарських рослин місце, час, день? Якщо так, то чому?
6. Доведіть, що основні види традиційних замовлянь проявляються у мотивах: звертання до вищих сил і міфологічних персонажів; магичного знешкодження хвороб; символічної зміни подоби хворого (одягання навиворіт сорочки, називання його іншими іменами, уявне посмертне відспівування); констатації абсурдності хвороби (рубання каменя, молотіння залізного жита, наявність зубного болю у мертвого, зустрічі трьох братів – ведмеда, морського каменя, зайця, покійного, місяця тощо).

У подальшому робота носить самостійний пошуково-дослідницький характер. Опрацьовуючи магичні тексти, учні спочатку під керівництвом вчителя, а потім і самостійно формують проблеми власних досліджень,

готують реферати, наукові виступи та письмові роботи, беруть участь у пошуковій діяльності. Пошук таких матеріалів може стати своєрідною «грою», в ході якої учням доведеться побувати в ролі дослідників та опрацьовувати вже зібраний фольклорний матеріал. На думку вчених і вчителів-практиків, такі моменти суттєво підвищують зацікавленість виучуваним матеріалом, що у свою чергу позитивно впливає на рівень знань, умінь і навичок.

Такими бачаться основні підходи до використання фольклору на гурткових заняттях та уроках української літератури. Системність звернення до народної спадщини збудить чутливі струни дитячих душ, допоможе підліткам збагнути себе, юнацтву – зробити світоглядний вибір. А головне – ще раз переконалися у багатстві української духовної культури, відчути гордість за свій народ.

Список використаних джерел

1. Замовляння / Упоряд., передмова, примітки М. Дмитренко. – К.: Видавець Микола Дмитренко, 2007. – 124 с.
2. Українські замовляння / Упоряд. М.Н.Москаленко; Авт. передм. М.Новикова. – К.: Дніпро. 1993. – 309 с.
3. Грицай М., Бойко В., Дунаєвська Л. Українська народнопоетична творчість. – К., 1983. – 357 с.
4. Лановик М., Лановик З. Українська усна народна творчість: Підручник. – 3-е вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2005. – 591 с.
5. Українські замовляння / Упоряд. М.Н.Москаленко; Авт. передм. М.О.Новикова. – К.: Дніпро, – 1993. – 309 с.
6. Пасічник С. А. Методика вивчення української літератури в середніх навчальних закладах. – К.: Ленвіт, 2000. – 384 с.

The following article focuses on forms and research methods of students during their participation in folklore-ethical extra-curricular activities. Special emphasis is being placed on students' research of myths and traditions of the Ukrainians, folklore texts analysis as well as research method selection.

Key words: folklore, ritual, mythopoetics, symbol, research, teacher, pupils.

УДК 378. 091. 313: 81'243

Н. В. Проценко

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У СИСТЕМІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

У статті подано теоретичний матеріал використання інтерактивних технологій як одного з напрямків удосконалення навчального процесу та розвитку професійного мовлення студентів на заняттях з іноземної мови у ВНЗ. Подана характеристика таких інтерактивних технологій, як дискусія та рольова гра.

Ключові слова: інтерактивна технологія, навчальний процес, дискусія, рольова гра, іноземна мова.

Проблема якості освіти в Україні стає все більш актуальною. Особливо цей процес набуває свого розвитку зі входом України до єдиного європейського освітнього та наукового простору. Яскравим вираженням цієї тенденції є введення відповідних положень до нормативних документів, а також розвиток інституційних механізмів, що забезпечують якість освіти вищих навчальних закладів. Завдання, визначені державною національною програмою «Освіта» («Україна XXI століття») та національною доктриною розвитку освіти, орієнтують на запровадження таких методів навчання, які розвивають «уміння самостійно вчитися, критично мислити..., здатність до самопізнання і самореалізації особистості у різних видах творчої діяльності» [1, с. 6]. Саме такими є активні й інтерактивні методи навчання, які викликають великий інтерес до пізнавального процесу, розвивають творчий потенціал особистості, розумову та емоційну сфери.

Вагомий внесок у розробку питань, пов'язаних з дослідженням та впровадженням у навчальний процес інтерактивних методів, зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені і методисти, як Є.С. Полат, О. Пометун, А. Пироженко, Л.К. Гейхман, Н.А. Ахметова, Л. Даниленко, Д.В. Паньков, Т.М. Мартянова, М.Ю. Бухаркіна, О.С. Кравчина, Л. Галіцина, О. Комар, Г. Фріц, А. Мейлі, А. Дафф, А. Райт та інші.

Метою нашого дослідження є відбір та аналіз найефективніших, на наш погляд, інтерактивних технологій, які сприяли б формуванню професійного іншомовного мовлення студентів.

Поняття «активні методи» з'явилося у 20-30-х роках ХХ ст. Активними методами навчання вважаються методи, що стимулюють пізнавальну діяльність тих, кого навчаємо, насамперед на діалозі, передбачають вільний обмін думок. На сучасному етапі викладання іноземних мов не обмежується лише активними методами. Підготовка кваліфікованих фахівців, які володіли б навичками та вміннями іншомовного мовлення, вимагає використання інноваційних, зокрема інтерактивних технологій.

Термін «інтерактивна педагогіка» до наукового обігу ввів німецький дослідник Ганс Фріц у 1975 році. У своїх дослідженнях він визначив мету інтерактивного процесу – це зміна і покращення моделі поведінки його учасників. Аналізуючи власні реакції та реакції партнера, учасник змінює свою модель поведінки і свідомо засвоює

її. Отже, можна говорити про інтерактивні методи як процес інтерактивного виховання. Сутність інтерактивних методів полягає в тому, що навчання і виховання відбуваються шляхом взаємодії всіх тих, хто навчається і навчає. «Технологія проведення занять із використанням активних та інтерактивних методів навчання передбачає підвищення інформаційної культури, мобілізацію на раціональне використання часу, співробітництво з професійною орієнтацією. При цьому особливо важливими умовами Євроосвітньої інтеграції є забезпечення якості навчання, реалізація інтенсивної дослідницької діяльності, забезпечення мобільності студентів і працівників ВНЗ» [2, с. 337].

Ознайомимось з деякими інтерактивними методами навчання іноземних мов та перспективами їх використання у навчально-виховному процесі.

На практичних заняттях з іноземної мови студенти мають можливість поспілкуватися і висловитися мовою, яку вони вивчають. Тому цілком доречним є створення дискусій, які могли б мати місце в реальному спілкуванні. Основою таких обговорень може стати інформація з прочитаних текстів та статей. Викладач виступає в ролі керівника спілкування, пропонуючи студентам проблемне запитання. Під час дискусії звертається увага на оригінальні думки учасників, спірні питання. Досить часто в обговоренні проблемного питання між учасниками виникають напружені моменти. Завдання викладача – допомогти студентам, направити обговорення в потрібному руслі [3].

До найбільш розповсюджених форм дискусії можна віднести:

- бесіду «Круглий стіл», в якій бере участь невелика кількість студентів, і впродовж якої вони обмінюються думками між собою та рештою класу, так званою «аудиторією»;
- дискусію «Дебати», де виступають учасники-суперники двох протилежних команд однієї студентської групи; виступ побудований за принципом «заперечень та аргументацій»;
- дискусію «Форум», де обговорюють проблему, в ході якої відбувається обмін думками з «аудиторією».

Під час проведення дискусії необхідно дотримуватися таких правил: доброзичливе ставлення один до одного; чітке зосередження на темі обговорення; стислість та змістовність висловлювання з аргументованістю; висновки та обговорення подальшої роботи над проблемою дискусії.

Для урізноманітнення заняття та створення професійно-орієнтованих ситуацій у навчальному процесі доцільно використовувати рольові ігри, в яких студенти мають можливість реалізувати свої комунікативні вміння та мовленнєві навички.

Ігрові технології – це спосіб навчання, коли студенти можуть творчо проявити себе у створенні матеріалу, на якому базується частина заняття. Ігрові технології сприяють «пробудженню» у кожної людини природженої здатності до імітації, використанню міміки, самовираженню через жестикуляцію, розвивають увагу та пам'ять. Гра на занятті з іноземної мови – це розважальна, цікава та стимулююча діяльність, за допомогою якої вивчаючі іноземну мову грають та спілкуються між собою [4].

При проведенні рольової гри моделюються явища сучасного світу. Участь у грі надає студентам нового життєвого досвіду. Увага приділяється імітації реального світу, при цьому студенти виконують різноманітні ролі. Їхнім завданням є розв'язання проблемної ситуації. Саме низки проблемних завдань відкривають можливості використання іноземної мови для повсякденного спілкування, а також для вирішення професійних завдань [5]. Забезпечуючи формування відповідних видів мовленнєвої діяльності, вони допомагають реалізувати основну функцію вивчення іноземної мови у ВНЗ – формування у студентів професійної комунікативної компетенції.

Створюючи проблемні ситуації, викладачеві слід пам'ятати: завдання повинні відповідати рівню наявних знань та інтелектуальних можливостей студентів; не бути стереотипними і відтворювати реальні життєві ситуації; проблему подавати під несподіваним кутом зору; завдання пов'язувати з темою заняття. Виконуючи такі завдання, студенти мають можливість практично осмислити подану інформацію, а також активізувати лексичний та граматичний матеріал.

Виділяють чотири етапи проведення рольової гри:

- 1) орієнтація – пояснюється тема, правила та загальний хід гри;
- 2) підготовка – розподіл ролей та вивчення завдань;
- 3) проведення – сама гра, підрахунки результатів;
- 4) обговорення – підсумок результатів та обговорення ідей, які з'явилися під час проведення гри.

Заслужують на увагу судження американських педагогів Алана Мейлі та Алана Даффа, які пропонують таку кваліфікацію ігор: «вступні» (які в свою чергу поділяються на невербальні «розігрівачі», невербальні «заспокійливі», вербальні та ігри, спрямовані на формування групи), «спостереження», «пояснення», «створення та винахід», «гра слів», «розв'язання проблем», «використання літературних текстів, віршів» [6].

Керуючи процесом проведення рольової гри, викладач виконує функції інструктора, тренера та ведучого (особливо при обговоренні підсумків гри).

Таким чином, використовуючи інтерактивні технології навчання іноземних мов, можна ефективніше вирішувати цілий ряд завдань, а саме:

- а) удосконалити вміння монологічного і діалогічного мовлення на основі проблемного обговорення;
- б) стимулювати пізнавальну діяльність та сприяти співпраці;
- в) поповнювати свій активний та пасивний запас лексику сучасної іноземної мови;

г) знайомитися з особливостями мовної поведінки різних народів в умовах спілкування, особливостями культури, традицій країн, мови яких вивчаються;

д) спонукати до самостійності, давати можливість реалізувати творчий потенціал;

е) формувати стійку мотивацію іншомовної діяльності.

Доцільним і перспективним, на нашу думку, буде аналіз інших інтерактивних методів викладання іноземних мов, які у взаємодії з традиційними технологіями забезпечують високий рівень навчання, мобільність студентів та працівників ВНЗ, реалізацію дослідницької діяльності, підвищення інформаційної культури.

Список використаних джерел

1. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта України. – 2002. – №33.
2. Лисенко А.В. Активні та інтерактивні методи навчання в системі Болонського процесу. – Вища освіта в контексті Болонського процесу: збірник матеріалів міжнародної науково-методичної конференції, 18-21 листопада 2008 р. Полтава / редкол.: В.О. Онищенко, В.А. Пашинський, О.М. Ніколаєнко, Н.К. Кочерга / А.В. Лисенко. – Полтава: АСМІ, 2008.
3. Пометун О. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід / О. Пометун, Л. Пироженко. – К., 2002.
4. Wright Andrew. Games for Language Learning / Andrew Wright, David Betteridge, Michael Buckby. – Cambridge: Cambridge University Press, UK, Third edition, 2006.
5. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учебное пособие для студентов педагогических вузов и системы повышения квалификации педагогических кадров / Е.С.Полат, М.Ю.Бухаркина. – М.: Изд. центр «Академия». – 2005.
6. Maley Alan. Drama Techniques in Language Learning. A resource book of communication activities for language teachers / Alan Maley, Alan Duff. – Cambridge: Cambridge University Press, UK, Nineteenth printing, 2001.

In this article the theoretical material of the usage of interactive technology is presented as one of the directions for improvement of the educational process and the development of professional speech of students at foreign language lessons at unlinguistic higher educational establishment. Such interactive technologies as discussion and role playing are characterised.

Key words: interactive technology, educational process, discussion, role playing, foreign language.

УДК 811.111'37

А. П. Ситник

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

LINGUISTIC FORM AND COMMUNICATION OF (IM)POLITENESS

У статті аналізується зв'язок ввічливості та неввічливості з певними конвенціоналізованими формулами. Робиться висновок, що жодна лінгвістична форма не може бути інтерпретована як (не)ввічлива у всіх контекстах незалежно від інтенціональності висловлювання, яке її містить.

Ключові слова: прагматика, (не)ввічливість, фрейм.

Despite some previous efforts, it is only recently that attempts have been undertaken to investigate the language of social interactions which can be labeled «(im)polite» (e.g. [21; 7; 3]. Some studies are closely modeled on the classic, and most cited, work on politeness, Brown and Levinson [4] and contain a description of «pragmatic strategies» and «linguistic output strategies» for achieving (im)politeness. Such approaches have been criticized by later politeness studies, notably [9] and [27], for being too deterministic. Various factors can determine how polite or impolite some (linguistic) behavior is taken to be, including for example whether one understands a behavior to be strongly intentional or not.

Brown and Levinson [4, с. 65] discuss intrinsic face-threatening acts or «FTAs» by which they mean «what is intended to be done by a verbal or non-verbal communication, just as one or more speech acts can be assigned to an utterance». Their notion of inherent or intrinsic FTAs is fuzzy, not absolute. Thus, counter-examples such as orders which are beneficial to the hearer cannot be regarded as constituting a face-threatening act and meaning could only be inherent in speech acts if speech acts themselves had a degree of determinacy and stability. Unlike the form of an utterance, a speech act depends on a considerable amount of interpretive work in context. This point is illustrated by Leech: «The indeterminacy of conversational utterances [...] shows itself in the NEGOTIABILITY of pragmatic factors; that is, by leaving the force unclear, S may leave H the opportunity to choose between one force and another, and thus leaves part of the responsibility of the meaning to H. For instance, 'If I were you I'd leave town straight away' can be interpreted according to the context as a piece of advice, a warning, or a threat. Here H, knowing something about S's likely intentions, may interpret it as a threat, and act on it as such; but S will always be able to claim that it was a piece of advice, given from the friendliest of motives» [16, с. 24].

Thus, speech acts are a theoretical nonstarter for an argument that (im)politeness is inherent in linguistic forms. In fact, Brown and Levinson themselves acknowledge this in their second edition: «speech act theory forces a sentence-

based, speaker-oriented mode of analysis, requiring attribution of speech act categories where our own thesis requires that utterances are often equivocal in force» [4, c. 10].

Among the earliest adherents of the view that politeness is not inherent in linguistic expressions is Fraser, who argues: «[...] no sentence is inherently polite or impolite. We often take certain expressions to be impolite, but it is not the expressions themselves but the conditions under which they are used that determines the judgment of politeness» [10, c. 96]. More recent statements include the following: «My aim will be to demonstrate that, at least in English, linguistic structures do not in themselves denote politeness, but rather that they lend themselves to individual interpretation as «polite» in instances of ongoing verbal interaction» [27, c. 168]; «What is perceived to be (im)polite will thus ultimately rely on interactants' assessments of social norms of appropriateness that have been previously acquired in the speech events in question [...]. As a result, I claim – with many others – that no utterance is inherently polite» [19, c. 250]; «There is [...] no linguistic behavior that is inherently polite or impolite» [27, c. 78]. Richard Watts, however, writes that expressions «lend themselves to individual interpretation» [27, c. 168], which suggests that they play some part in determining the interpretation of politeness, and indeed he describes in his book how some expressions constrain interpretation by virtue of the fact that they encode procedural meaning [2].

Watts [27] and Locher [19] both embrace the notion of a (cognitive) «frame». By this, they account for how people make judgements about situations they have never before experienced: they draw on frame-based knowledge about situational norms and accompanying evaluations. Indeed, it is difficult to see how communication could proceed without some shared conventions of meaning. Both Lewis [18], the seminal work on convention, and Clark [5], a comprehensive treatment of interactional pragmatics, argue that such conventions enable participants to coordinate their thoughts and actions. In contrast, discursive studies downplay, partly for rhetorical reasons, shared conventions of meaning, instead emphasizing that meanings are very unstable, negotiable, and fuzzy and that communication is a very uncertain business. Perhaps the most compelling evidence requiring us to re-think at least an extreme version of the discursive approach is intuitive – the commonplace fact that people have opinions about how different expressions relate to different degrees of politeness or impoliteness out of context, and often opinions which are similar to others sharing their communities. They must have some kind of semantic knowledge; or, to put it another way, the pragmatics of these expressions must be semantically encoded in some way.

The difficulty of rating politeness independently of appropriateness suggests that a distinction should be made between politeness as a system of message strategies and politeness as a social judgment. Politeness strategies can be identified in messages, albeit often with some difficulty, with limited use of context. Politeness judgments, on the other hand, are highly context-dependent, perhaps highly variable social-cognitive phenomena. Politeness judgments, although influenced by politeness strategies, are far from wholly determined by them.

Note that although the distinction is proposed, it is acknowledged that there is some «difficulty» in maintaining it. Indeed, in the years following the 1980s research, there was a shift in the way language and context are conceptualised. The papers in Duranti and Goodwin [8], for example, emphasised that context is dynamic and constructed in situ, and that language and context are not two separate entities but rather held in a mutually dependent relationship. In fact, the role of language in constructing context had been clearly flagged for many years in Gumperz's [12] work on «contextualisation cues».

It appears that semantic (im)politeness and pragmatic (im)politeness as inter-dependent opposites on a scale. (Im) politeness can be more inherent in a linguistic expression or can be more determined by context, but neither the expression nor the context guarantee an interpretation of (im)politeness. What is different about semantic (im)politeness from, say, the semantics of the noun «table» is that it is the relationship between the expression and its interpersonal contextual effects that must be the central semanticised component for it to exist. If impoliteness is defined as a negative evaluative attitude evoked by certain situated communicative behaviours, then an expression that did not in some way link itself to interpersonal context could hardly be inherently impolite. Expressions can be semanticized for impoliteness effects to varying degrees. This is spelt out and illustrated by Terkourafi: «Paralleling what happens with face-constituting expressions that may be conventionalised to a higher or lower degree, swearwords may semantically encode face-threat, but other constructions may simply pragmatically implicate face-threat in a generalised manner on a par with generalised conversational implicatures of politeness [23, c. 74].

Terkourafi's [23; 24] frame-based approach to politeness does not appeal to general or potentially problematic notions such as indirectness or pragmatic politeness strategies. Instead, she argues that we should analyse the concrete linguistic realisations (i.e. formulae) and particular contexts of use which co-constitute «frames». Moreover, «[i]t is the regular co-occurrence of particular types of context and particular linguistic expressions as the unchallenged realisations of particular acts that create the perception of politeness» [24, c. 248]. The fact that the formulae are not only associated with a particular context but go unchallenged is an important point. This feature seems to be similar to Haugh's [13, c. 312] claim that evidence of politeness can be found in, amongst other things, «the reciprocation of concern evident in the adjacent placement of expressions of concern relevant to the norms invoked in that particular interaction».

Terkourafi suggests that it is through this regularity of co-occurrence that we acquire «a knowledge of which expressions to use in which situations» [23, c. 197], that is, «experientially acquired structures of anticipated “default” behaviour». She also points out that formulae are more easily processed by both speaker and hearer, when juggling face concerns, goals, and so on, and also that using them demonstrates a knowledge of community norms. Thus, «formulaic

speech carries the burden of polite discourse» [23, c. 197]. The fact that this is so accounts for the observation that politeness often passes unnoticed [15, c. 193].

Terkourafi [24] defines conventionalisation as: a relationship holding between utterances and context, which is a correlate of the (statistical) frequency with which an expression is used in one's experience of a particular context. Conventionalisation is thus a matter of degree, and may well vary in different speakers, as well as for the same speaker over time. This does not preclude the possibility that a particular expression may be conventionalised in a particular context for virtually all speakers of a particular language, thereby appearing to be a convention of the language. There is a scale of conventionalisation: pragmatic meanings can become more semanticized (i.e. conventional for the majority of the speakers of the language) and Terkourafi argues that it is the «potential for variation[which] keeps conventionalised inferences apart from conventional ones» [24].

Conventionalised meaning (as opposed to conventional meaning) sits midway between semantics and pragmatics, between fully conventionalised and non-conventionalized meanings [17, 25]. The kind of conventionalised formulae where the pragmatic meaning is conventionally associated with an expression, has been accounted for within Neo-Gricean pragmatics (e.g. Levinson [17]). Terkourafi [23; 24] provides a Neo-Gricean account of the pragmatic inferencing pertaining to conventionalised politeness formulae (involving a generalised conversational implicature), and also of the inferencing that takes place in achieving politeness when such formulae are absent (involving a particularised conversational implicature).

The general idea here of co-occurrence regularities between language forms and specific contexts is similar to Bakhtin's [1, 60] notion of «speech genres» which also captures such regularities: «Each separate utterance is individual, of course, but each sphere in which language is used develops its own relatively stable types of these utterances».

It also bears close resemblance with Gumperz's notion of contextualisation cues (e.g. [12]. Gumperz [12, c. 162] elaborates: «The identification of specific conversational exchanges as representative of socio-culturally familiar activities is the process I have called «contextualisation» [...]. It is the process by which we evaluate message meaning and sequencing patterns in relation to aspects of the surface structure of the message, called «contextualisation cues». The linguistic basis for this matching procedure resides in «cooccurrence expectations», which are learned in the course of previous interactive experience and form part of our habitual and instinctive linguistic knowledge. Cooccurrence expectations enable us to associate styles in speaking with contextual presuppositions. We regularly rely upon these matching processes in everyday conversation. Although they are rarely talked about and tend to be noticed only when things go wrong, without them we would be unable to relate what we hear to previous experience».

Terkourafi concentrates on statistical regularities of usage: «politeness is not a matter of rational calculation, but of habits» [24, c. 250]; «Empirically, frames take the form of observable regularities of usage» [23, c. 185]. Impoliteness formulae are much less frequent than politeness formulae. Leech states that «conflictive illocutions tend, thankfully, to be rather marginal to human linguistic behaviour in normal circumstances» [16, c. 105]. It is difficult to see how society would function if people were impolite (and perceived to be so) most of the time. The icons of English politeness «please» and «thank you» occur so much more frequently than possible icons of impoliteness. The crucial point about conventionality is that it relates to specific contexts of use. For impoliteness formulae, these «abnormal» circumstances are indeed such specific contexts. Where there is an interesting point of difference with politeness formulae is that people acquire a knowledge of impoliteness formulae that far exceeds their own direct experience of usage of formulae associated with impolite effects in such contexts.

Indirect experience of impoliteness formulae includes experience of discourse about impoliteness discourse, i.e. impoliteness metadiscourse. It is in such metadiscourse that impoliteness formulae are mentioned rather than used. Indirect experience is accommodated within Terkourafi's framework. She notes: «In acquiring language both by hearing it and by actively producing it, speakers develop repertoires of frames which include frames of which they only have a «passive» knowledge. For example, in sexually segregated societies, men will be aware of women's «ways of speaking», although they themselves will not use them» [23, c. 182].

Behaviours and expressions considered impolite are more noticed and discussed than politeness (cf. [27, 5]). Impoliteness formulae are far from marginal in terms of their psychological salience, because their very abnormality (relative to their general frequency of use) attracts attention – they are foregrounded against the generally expected state for conversation, namely, politeness [10, c. 233].

When one learns a conventionally polite expression, one learns the evaluative judgment in the community that expression counts as polite in that context (cf. Terkourafi [23, c. 142-143]). Terkourafi deploys the notion of «frame» to help capture this evaluative link between language and context. van Dijk argues that evaluative beliefs can be represented as attitude schemata and these provide the foundation «needed to assess the (inter)subjective «position» of social members» towards behaviours [25, c. 189]. Thus, (im)politeness can be considered a kind of attitude, more precisely, an attitude schema comprised of certain evaluative beliefs concerning certain behaviours. It is clusters of attitudes shared amongst members of a social group which constitute ideologies [26, 27], and could be labelled, for example, «conservative», «racist» or «sexist». Some attitudes constitute (im)politeness ideologies, which play a role in determining what counts as (im)polite and sustain and are sustained through metadiscourse by those who dominate the particular group power structures. Insults, for example, particularly those involving social identities and face (e.g. racist and sexist insults), can be a means of controlling others as well as maintaining dominant groups in society at the expense of others.

There is a semantic side and a pragmatic side to (im)politeness, both being interdependent opposites on a scale, neither guaranteeing an interpretation that something is impolite in context. A conventionalised (im)politeness formula is a form of language in which context-specific impoliteness effects are conventionalised. Conventionalised (im)politeness formulae are not the only means of triggering attributions of impoliteness as they can also be triggered by something non-verbal or by an implication. But conventionalised impoliteness formulae exist and are important. They can be creatively exploited, either by breaking the formula itself or by deploying a formula so that there is a mismatch between the context it projects and the communicative situation in which it is contextualised, or between the context projected by one formula and that projected by its co-text – cases which give rise to phenomena such as sarcasm or banter.

Список використаних джерел

1. Bakhtin, Mikhail. *Speech Genres and Other Late Essays* / Mikhail Bakhtin. – Austin: University of Texas Press, 1986. – 203 p.
2. Blakemore, Diane. *Semantic Constraints on Relevance* / Diane Blakemore. – Blackwell, Oxford, 1987. – 168 p.
3. Bousfield, Derek. *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice* / Derek Bousfield, Miriam Locher. – New York: Mouton de Gruyter, 2008. – 346 p.
4. Brown, Penelope. *Politeness: Some Universals in Language Usage* / Penelope Brown, Stephen C. Levinson. – Cambridge University Press, 1987. – 352 p.
5. Clark, Herbert H. *Using Language* / Herbert H. Clark. – Cambridge University Press, 1996. – 444 p.
6. Cruse, Alan D. *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics* / Alan D. Cruse. – Oxford University Press, 2000. – 440 p.
7. Culpeper, Jonathan. *Towards an anatomy of impoliteness* / Jonathan Culpeper // *Journal of Pragmatics*. – 1996. – # 25. – P. 349-367.
8. Duranti, Alessandro. *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon* / Alessandro Duranti, Charles Goodwin. – Cambridge University Press, 1992. – 363 p.
9. Eelen, Gino. *A Critique of Politeness Theories* / Gino Eelen. – Manchester: St. Jerome Publishing, 2001. – 280 p.
10. Fraser, Bruce. *Perspectives on politeness* / Bruce Fraser // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – # 14 (2). – P. 219-236.
11. Grice, H. Paul. *Studies in the Way of Words* / Paul. H. Grice. – Harvard University Press, 1989. – 406 p.
12. Gumperz, John J. *Discourse Strategies* / John J. Gumperz. – Cambridge University Press, 1982. – 240 p.
13. Haugh, Michael. *The discursive challenge to politeness research: an international alternative* / Michael Haugh // *Journal of Politeness Research*. – 2007. – # 3 (7). – P. 295-317.
14. Holmes, Janet. *Politeness and postmodernism – an appropriate approach to the analysis of language and gender* / Janet Holmes // *Journal of Sociolinguistics*. – 2005. – # 9 (1). – P. 108-117.
15. Kasper, Gabriele. *Linguistic politeness: current research issues* / Gabriele Kasper // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – # 14 (2). – P. 193-218.
16. Leech, Geoffrey N. *Politeness: is there an East-West divide?* / Geoffrey N. Leech // *Journal of Politeness Research*. – 2007. – # 3 (2). – P. 167-206.
17. Levinson, Stephen C. *Presumptive Meanings: The Theory of Generalised Conversational Implicature* / Stephen C. Levinson. – M.I.T. Press, 2000. – 450 p.
18. Lewis, David K. *Convention: A Philosophical Study* / David K. Lewis. – Harvard University Press, 1969. – 232 p.
19. Locher, Miriam A. *Power and Politeness in Action: Disagreements in Oral Communication* / Miriam A. Locher. – New York: Mouton de Gruyter, 2004. – 365 p.
20. Locher, Miriam A. *Introduction: impoliteness and power in language* / Miriam A. Locher, Derek Bousfield // *Bousfield, Derek. Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice* / Derek Bousfield, Miriam Locher. – New York: Mouton de Gruyter, 2008. – P. 1-13.
21. Mills, Sara. *Gender and impoliteness* / Sara Mills // *Journal of Politeness Research*. – 2005. – # 1 (2). – P. 263-280.
22. Strawson, Peter. *Intention and convention in speech acts* / Peter Strawson. – *Philosophical Review*. – 1964. – # 73. – P. 439-460.
23. Terkourafi, Marina. *Politeness in Cypriot Greek: A frame-based approach: PhD dissertation* / Marina Terkourafi. – University of Cambridge, Cambridge, 2001. – 325 p.
24. Terkourafi, Marina. *Beyond the micro-level in politeness research* / Marina Terkourafi // *Journal of Politeness Research*. – 2005. – # 1 (2). – P. 237-262.
25. van Dijk, Teun A. *Communicating Racism: Ethnic Prejudice in Thought and Talk* / Teun A. van Dijk. – Newbury Park: Sage Publications, 1987. – 440 p.
26. van Dijk, Teun A. *Social cognition, social power and social discourse* / Teun A. van Dijk // *Text*. – 1988. – # 8 (1-2). – P. 129-157.
27. Watts, Richard J. *Politeness* / Richard J. Watts. – Cambridge University Press, 2003. – 318 p.

The article analyzes whether politeness and impoliteness can be associated with certain conventionalized formulas. A conclusion is made to the effect that it is not the case that any particular linguistic form guarantees an evaluation that it is (im)polite in all contexts regardless of the intentionality underlying the utterance containing it.

Key words: pragmatics, politeness, impoliteness, frame.

IRONIC UTTERANCES IN LITERARY TEXTS: A COGNITIVE-PRAGMATIC ACCOUNT

У статті досліджуються іронічні висловлювання на матеріалі роману Джейн Остін «Гордість і упередження» у когнітивно-прагматичному аспекті; аналізується, яким чином теорія релевантності розширює можливості літературної прагматики, надаючи читачеві інструменти для кращого розуміння художньої та естетичної цінності літературних текстів.

Ключові слова: когнітивна прагматика, теорія релевантності, вербальна іронія, літературний текст.

In recent years, the most influential study of irony from the pragmatic perspective is Sperber and Wilson's echoic interpretation theory of irony [5; 6; 7; 8]. They introduced the notion of «echo» and defined verbal irony as a variety of echoic interpretive use, in which the speaker dissociates himself/herself from the opinion echoed with accompanying ridicule or scorn. Therefore, for the identification of verbal irony it is essential to find the echoic quality of the utterance and the speaker's attitude of dissociation towards this utterance.

Verbal irony always occurs in a context, which is viewed in relevance theory as a psychological construct that has to be established and developed in the course of interaction in order to select the correct interpretation, «a subset of the hearer's assumptions about the world» [7, c. 15]. Not all the assumptions available from the potential context are equally accessible at any given point in time and hearers will naturally start out with those contextual assumptions that are most easily accessible to them.

The initial context can be extended in the search for a relevant interpretation in processing the proposition from the interlocutor's utterance. «It is relevance which is treated as given, and context which is treated as a variable» [7, c. 142]. People generally assume that the assumption being processed is relevant, and they try to select a context which will optimize relevance. It is the notion of optimal relevance that constrains the potentially infinite search for context. When there is an optimal selection of context, an adequate amount of contextual effects, and little processing effort, relevance is optimal.

It is hypothesized that human beings have an inherent capacity to access simultaneously the information provided by different contextual sources, and that the more contextual sources are activated, the faster the identification of irony is bound to be. Yus [10] proposes seven contextual sources relevant to irony:

- A. Encyclopedic, factual information.
- B. Mutually manifest physical environment (setting).
- C. Speaker's nonverbal behavior.
- D. Addressee's background knowledge of addresser's biographical data.
- E. Mutual knowledge.
- F. Previous utterances in the conversation.
- G. Linguistic cues.

The main claim of Yus's work is that the hearer's simultaneous access to (one, several, or all) contextual sources A–G outlined above helps the hearer to grasp the ironic interpretation of utterances. Yus makes a distinction between the leading contextual source and the supportive contextual sources. The contextual source whose information is more accessible than other contextual sources is labeled the leading contextual source, whereas those whose information reaffirms the hypothesis of an ironic interpretation and provides a high degree of informative support are called the supportive contextual sources. Yus [10] then describes the criterion of optimal accessibility to irony as follows: «The processing effort required for the interpretation of the intended ironic meaning of an utterance decreases in proportion to the increase in the number (and quality) of incompatibilities (detected by the addressee) between the information supplied by the inferential integration of simultaneously activated contextual sources (leading or leading plus supportive) and the information provided by the proposition expressed by the utterance» [10, c. 50].

When the incompatibility detected between the proposition expressed by the utterance and the information provided by one or several contextual sources reaches a certain level of redundancy, the hearer infers that the speaker is being dissociative towards this proposition, and then a so-called irony trigger is activated. The activation of a particular context is determined by the search for optimal relevance. Which of the contextual sources A–G outlined above are activated and how many contextual sources are activated depend on what kind of evidence the hearer is looking for in the interpretation of irony. Therefore, the ironic communication is not different in kind from the normal way of communication: it follows the same principle of the best balance between effort and effects. The first ironic interpretation that is consistent with the principle of relevance is always the best interpretation. All other interpretations will cost the hearer's unnecessary processing effort or cause misunderstanding.

Integrating relevance theory with Yus's criterion of optimal accessibility to irony, we can elaborate a relevance-theoretic framework for the interpretation of irony: at the stage of irony comprehension, relevance lies in the multidimensional mismatch. In Yus's terms, what alerts the addressee to the ironic interpretation of an utterance is the

incompatibility between the information provided by contextual sources and the proposition expressed by the utterance. It is the addressee's responsibility to choose and access some subset of contextual assumptions in the recovery of the intended interpretation of the utterance. Such contextual selection and activation are guided by the principle of relevance.

The resulting communication will be stronger or weaker, but it will not be different in kind from the communication of standard implicatures. In either case, the interpretation process will involve the inferential processing of newly presented information in the context of assumptions accessed by the addressee. What makes communication weak is the addressee's greater responsibility in recovering the set of assumptions. So forming hypotheses about the addresser's informative intention, the addressee has a very wide range of contextual assumptions to choose from. These contextual assumptions assist the addressee in recognizing the addresser's communicative intentions. In the process of ironic communication, the principle of relevance governs every step of irony comprehension: relevance leads the addressee to figure out the relevant properties embedded in and beyond the utterance, to find out the possible mutuality between the addresser and the addressee. After the addressee perceives incompatibilities between the contextual assumptions and the propositional content of the utterance, it is again relevance that guides him/her towards the conclusion that the mismatch is deliberate, that the utterance should not be understood as an assertion, exclamation, directive, question or imperative, etc. in the normal sense, but should be understood as a critical commentary or evaluation, and that the utterance should not be taken as the surface value but as conveying dissociative attitudes such as satire, sarcasm, ridicule and banter.

In general, contextual resources are prone to a high degree of variation among individuals and conversational settings. However, as Yus claims, three prototypical cases of verbal irony may be isolated: fast identification of ironic intention, slow identification of ironic intention, and non-existent identification of ironic intention [10]. The basic claim in this article will be illustrated with these three prototypical cases by analyzing ironic utterances in «Pride and Prejudice». The aim is to show how the relevance-theoretic framework of verbal irony puts us on the right track in describing and explaining the particular kind of pragmatic processing and mental representation that is peculiar to ironic communication in literary texts.

A high level of manifest information provided by multiple, simultaneously activated contextual sources leads to a fast identification of a mismatch between contextual information and the proposition expressed by the utterance, which foregrounds the speaker's dissociative attitude underlying the ironic interpretation of the utterance without much mental effort [10, c. 53]. In theory, the (highly salient) incompatibility provided by the leading contextual source is enough to set off the irony trigger, but its access may be accelerated by the identification of incompatibilities found in the information supplied by other supportive contextual sources. When the multidimensional incompatibility reaches a high level of redundancy, the hearer infers that the speaker is being dissociative towards the proposition expressed by the utterance.

An example of rich contextual support is Mr. Bennet's ironic utterance about Kitty's coughing in Chapter 2 of «Pride and Prejudice». As we know, Mr. Bennet refuses his wife's suggestion to visit Mr. Bingley, the single man with a good fortune. This makes his wife very angry and disappointed. Later on, he does visit Mr. Bingley but keeps his wife in the dark. In the evening Mr. Bennet keeps talking about Bingley, which throws his wife into even greater wrath. She vents her anger on one of her daughters Kitty who happens to keep coughing at that time:

(1) «Don't keep coughing so, Kitty, for heaven's sake! Have a little compassion on my nerves. You tear them to pieces» (Chapter 2: 3).

But when Mr. Bennet tells her that he has already visited Mr. Bingley, she immediately brightens up. She then begins to speak well of her husband. Under such circumstances, her husband says:

(2) «Now, Kitty, you may cough as much as you choose» (Chapter 2: 4).

And, as he speaks, he leaves the room, fatigued with the raptures of his wife.

From the relevance-theoretic standpoint, in order to reach the ironic sense of this utterance, the hearer/reader is expected to label it as an echo towards which the speaker has an attitude of dissociation. Indeed, there is no problem for the effective interpretation of the ironic sense of the utterance, since the contextual information invalidates any chance that the speaker intends to communicate, as an explicature, the proposition expressed by (2). Mr. Bennet is ironically echoing Mrs. Bennet's previous criticism for her daughter's coughing (previous utterances). Therefore, reaching the ironic interpretation is minimally effort-demanding and provides the only relevant information available.

Identifying it as an echo is just one of the multiple incompatibilities that the hearer can detect simultaneously in several contextual sources, and whose contextual support triggers the ironic interpretation in the course of the conversation. Several contextual sources provide multiple incompatibilities with the proposition expressed by Mr. Bennet's utterance: there is an incompatibility with our commonsense assumption of coughing. We all know that coughing is by no means determined by advice or order. So this advice is unreasonable, lacking the sincerity on Mr. Bennet's (the speaker's) side.

From this we can draw the conclusion that Mr. Bennet is making an ironic statement. There is also an incompatibility with the current topic about visiting Mr. Bingley (physical setting). This utterance violates the principle of relevance for being irrelevant as a response to Mr. Bennet. However, he is not making fun of Kitty, but the third party – Mrs. Bennet, who is now very delighted and no longer cares about her nerves. The ironic sense is intensified by the narrator's complementary statement that Mr. Bennet is «fatigued with the raptures of his wife» [1, c. 4]. The reader cannot help feeling sorry for Mr. Bennet and his daughters because they have to make do with such a moody and irrational wife or mother.

Moreover, both Mr. Bennet and Mrs. Bennet have a tacit understanding of Mrs. Bennet's reproach (mutual knowledge): Mrs. Bennet's criticism for Kitty's coughing is obviously irrelevant to the topic about visiting Mr. Bingley. But the succession of the conversation shows that the principle of relevance is observed on a deeper level because Mr. Bennet understands the implicit import of Mrs. Bennet's criticism: she is angry with Mr. Bennet for his refusal of visiting Mr. Bingley for the sake of their daughters, but she cannot express her discontent explicitly. So she takes her daughter as a punching bag, using her «poor nerves» to arouse her husband's sympathy. This mutual knowledge is also confirmed by Mr. Bennet's utterance «Kitty has no discretion in her coughs, ... she times them ill» [1, c. 3].

Finally, the word «choose» itself conveys senses of humor and irony in that coughing is out of the human being's control. You can never choose to cough or not to cough. Therefore, the combination of «may cough» and «as much as you choose» violates the selection restriction of normal directives (linguistic cues). All these incompatibilities guarantee the effective identification of Mr. Bennet's ironic intention in utterance (2). Mr. Bennet jeers at her because she even blames her daughter for the uncontrollable coughing when she gets irritated.

Consider the following example:

(3) Mr. Darcy with grave propriety requested to be allowed the honour of her hand; but in vain. Elizabeth was determined; nor did Sir William at all shake her purpose by his attempt at persuasion. «You excel so much in the dance, Miss Eliza, that it is cruel to deny me the happiness of seeing you; and though this gentleman dislikes the amusement in general, he can have no objection, I am sure, to oblige us for one half hour».

«Mr. Darcy is all politeness,» said Elizabeth, smiling.

Elizabeth looked archly, and turned away (Chapter 6: 18-19).

At the Lucas's ball, Darcy invites Elizabeth to dance on his own initiative. To his surprise, he is refused. There would be a highly salient leading contextual source in Elizabeth's nonverbal behavior (smiling, looked archly), providing the necessary incompatibility with the proposition expressed by the utterance «Mr. Darcy is all politeness». The addressee (Darcy/reader) effort-savingsly infers that Elizabeth is being dissociative towards this proposition and thinks that he is the proudest, most disagreeable man in the world. Although it is correct to claim that the leading contextual source is sufficient to lead to the recognition of ironic intention, this does not eliminate the possibility of enriching the context with supplementary information to make it easier to detect the speaker's attitude of dissociation towards the proposition expressed by the utterance.

In other words, there are other simultaneously activated contextual sources to facilitate the identification of ironic interpretation. Specifically, Darcy's pride at the ball has been forbidding and disagreeable, extremely incompatible with the sociocultural norms (encyclopedic information); Elizabeth refuses to dance with Darcy at the Lucas's ball (mutually manifest physical environment); Elizabeth holds deep prejudice against Darcy's pride (the addressee's background knowledge about the addresser's biographical data); Mr. Darcy is polite in the sense indicated by grave propriety in previous utterances, that is, he shows the courtesy appropriate to a gentleman – which is the immediate, public meaning of Elizabeth's compliment and which is incompatible with the factual information on Darcy's pride (previous utterances). And perhaps a typical «all» (linguistic cue) also provides some informative support to the addressee, making the access to the speaker's dissociation even easier. All these show the important role of the multiple activation of contextual sources in ironic interpretation.

An example of fewer incompatibilities with contextual sources, but which still makes the ironic interpretation highly accessible, is Elizabeth's ironic comment upon Lady Catherine after she accepts Darcy's proposal of marriage.

(4) «Lady Catherine has been of infinite use, which ought to make her happy, for she loves to be of use» (Chapter 60: 283).

Lady Catherine does her best to prevent the engagement between Elizabeth and Darcy. Her attempts, however, only make Darcy realize that Elizabeth will marry him, so Lady Catherine achieves exactly the opposite of her intention. The reason for the addressee's optimal interpretation of Elizabeth's ironic attitude lies in a sufficient number of contextual sources activated and the level of redundancy provided by the simultaneous incompatibilities that arise during interpretation: there are incompatibilities with the addressee's knowledge of Lady Catherine's personal characteristics (factual information) since it is known that Lady Catherine always interferes in other persons' trivial; with the addressee's prior knowledge of Elizabeth's (addresser's) dissociative attitude towards Lady Catherine (biographical data); with interlocutors' shared opinions about Lady Catherine (mutual knowledge); and with normal, linguistic choice used in ordinary assertion, since the extreme adjective «infinite» greatly strengthens the satirical effect of Elizabeth's assertive irony.

Of these contextual sources, the mutual knowledge would be a good candidate to be labeled the leading contextual source (sufficient by itself to lead to the identification of Elizabeth's dissociative attitude), while the other supportive contextual sources simply make the ironic interpretation even more accessible. Therefore, an effort-saving access to verbal irony is predictable. (4) would clearly indicate Elizabeth's attitude of dissociation towards her utterance. The recognition of this attitude maybe speeded up by the overwhelming contextual information contradicting the proposition expressed by Elizabeth's utterance.

A low level of manifest information provided by the activation of a single or multiple contextual sources leads to a slow access to the ironic interpretation of the utterance. In this case, the hearer follows the same interpretive procedures as in case 1, but the lack of contextual support raises doubts about the speaker's endorsing/dissociative attitude towards the proposition expressed by the utterance. One possibility is that the hearer is cognitively aware of a literal/non-literal

sequentiality. He/she is willing to and has the ability to put more processing effort to detect the mismatch so as to identify the ironic intention. This case includes typical ironic instances such as the so-called garden-path irony, which causes the hearer to read it first as an ordinary assertion, and after finding it irrelevant in the current on-going conversation, the hearer has to reinterpret it ironically (cf. [7, c. 242]).

This is a typical case illustrating the hearer's doubts about the speaker's intended interpretation and, even though the verbal irony is finally accessed, this happens only after an effort-demanding explicit – implicit sequentiality. If we bear in mind that further extensions of context are effort-demanding, why should the hearer do so? «That is because contextual support (however weak it may be) provides enough incompatibilities with the proposition expressed for an extension of the search for relevance to be worth it. In other words, contextual support, however weak, leads the hearer to hypothesize that the speaker's attitude might be dissociative, and that the relevance of the utterance lies precisely in this attitude.» [10, 56] Besides, the extra cognitive effort required for the extension of context will be offset by the additional contextual effects which will be unachievable from the explicit proposition (see [4] for the discussion of poetic effects). The contextual effects here refer to various shades of irony, that is, more or less bitter/angry/sarcastic/funny, etc. or mixture of them.

For example, in Chapter 52, when Wickham, who has become Elizabeth's brother-in-law, knows that Elizabeth has already visited Darcy's grounds in Derbyshire, he attempts to find out how much truth she has known:

(5) «I was surprised to see Darcy in town last month. We passed each other several times. I wonder what he can be doing there.»

«Perhaps preparing for his marriage with Miss de Bourgh,» said Elizabeth. «It must be something particular to take him there at this time of year» (Chapter 52: 242).

Wickham has told Elizabeth long before that Darcy is very polite to his aunt Lady Catherine and his cousin Miss de Bourgh because he attempts to marry the latter. But Elizabeth knows that Darcy does not plan to marry Miss de Bourgh at all. She also knows that Darcy goes in town in order to find her sister Lydia and Wickham. Wickham elopes with Lydia but he does not want to marry her. Darcy finds them in town and forces Wickham to marry Lydia so as to get Lydia's reputation in return. The addressee follows the same interpretive procedures as in case 1. However, besides the above factual information, there are no other contextual assumptions that are perceived as incompatible with the proposition expressed by Elizabeth's utterance.

The lack of contextual support raises doubts about the speaker's dissociative/endorsing attitude towards the proposition expressed by the utterance. More cognitive effort is required for the addressee to formulate a hypothesis as to whether Elizabeth really means what she is saying. On the basis of the factual information, the addressee will probably conclude that the ironic interpretation, instead of the proposition expressed, is the really intended interpretation – Elizabeth echoes Wickham's previous utterances and pretends that she does not know his behavior so as to show up his fraud indirectly.

Since the ironic utterance superficially observes the Politeness Principle, while its illocutionary force threatens the interlocutor's or the third party's face, verbal irony can be treated as a «veiled face-threatening act» [3]. It can keep aggression away from the brink of conflict, and therefore saves face for both the addresser and the addressee, neither of whom has to acknowledge the possible criticism when challenged. In the above example, after Elizabeth discovers Wickham's personality, on the one hand, she wants to get rid of him as soon as possible; on the other hand, she is «unwilling for her sister's sake, to provoke him» [1, c. 243]. So this ambiguous ironic utterance is used due to its ability to criticize implicitly, to save face and thus to maintain politeness on the surface.

Verbal irony is not inherent in the text but is ascribed to the texts by hearers during interpretation. Between any two interlocutors, there will always be individual differences in their cognitive environments. «A mismatch between the context envisaged by the speaker and the one actually used by the hearer may result in a misunderstanding.» [7, c. 16] Such misunderstanding often occurs when the interlocutors lack necessary level of mutuality. The hearer still activates incoming information from contextual sources in his/her search for relevance, but due to lacking contextual support, he/she is naturally led to a nonironic interpretation, with the speaker's attitude of dissociation unidentified.

For example, the dialogue in (6) is from the first chapter in «Pride and Prejudice», when Mr. Bennet and Mrs. Bennet are talking about Mr. Bingley who has just rent Netherfield Park:

(6) «...But it is very likely that he may fall in love with one of them, and therefore you must visit him as soon as he comes».

«I see no occasion for that. You and the girls may go, or you may send them by themselves, which perhaps will be still better, for as you are as handsome as any of them, Mr. Bingley might like you the best of the party.»

«My dear, you flatter me. I certainly have had my share of beauty, but I do not pretend to be anything extraordinary now. When a woman has five grown up daughters, she ought to give over thinking of her own beauty» (Chapter 1: 1–2).

When Mr. Bennet is required by his wife to visit Mr. Bingley as soon as he comes, he not only refuses the suggestion superficially, but also makes a counter-suggestion that Mrs. Bennet and their daughters might visit Mr. Bingley by themselves. We would feel that the proposition expressed by the utterance would be inappropriate in this particular situation, because it is incompatible with the sociocultural norms at that time – Mrs. Bennet and her daughters should not visit the new neighbor by themselves. Therefore, the propositional content of the speaker's directive utterance is by no means reasonable. The relevance of this utterance lies in that a normal legitimate evaluative standard to a state of affairs is misapplied by Mr. Bennet.

In other words, the ironist is inappropriately associating a state of affairs with a true standard. The critical misapplication may also consist in the association of a person, object, state of affairs with a false standard, as in the reason of Mr. Bennet's counter-suggestion: he says that Mr. Bingley might like Mrs. Bennet, the mother of five grown up daughters. Obviously, it contradicts our commonsense assumptions. Mr. Bennet echoes Mrs. Bennet's vulgar thought of hunting for a rich husband, conveys his attitude of disapproval and produces a wide range of implicit imports: mocking, ridiculing, fltering, persuading her not to harbor fantastic ideas, or perhaps all of them. Therefore, the ridicule of Mr. Bennet's counter-suggestion becomes comic factors, producing humorous effect: by his outrageous remark, Mr. Bennet is making as much fun as possible of his wife and exploiting his quick wit, sense of humor and talent to achieve his ironic intention. However, as for Mrs. Bennet, whose business is to get her daughters married, this commonsense assumption is, perhaps, the least accessible in her cognitive environment. In this case, no source of incompatibility in Mrs. Bennet's accessible contextual information can be found for interpreting Mr. Bennet's proposition.

Although Mr. Bennet echoes a social norm and dissociates himself from the proposition expressed by his utterance, the lack of contextual support on Mrs. Bennet's side explains why Mr. Bennet's ironic communication proves unsuccessful: it lies in the difference of their cognitive environments. Just as the comment provided at the end of Chapter 1 says:

(7) Mr. Bennet was so odd a mixture of quick parts, sarcastic humor, reserve, and caprice, that the experience of three and twenty years had been insufficient to make his wife understand his character. Her mind was less difficult to develop. She was a woman of mean understanding, little information, and uncertain temper... (Chapter 1: 3)

The recognition of multidimensional incompatibilities is an essential factor in the identification of irony, and that relevance is the backbone in the process of irony comprehension. Just as we can set an upper limit of contextual support beyond which the speaker's ironic intention is immediately detected, we can also set a lower limit of contextual absence below which irony is not even identified as such despite the speaker's effort to convey an attitude of dissociation and foreground the echoic quality of his/her utterance. It is relevance that makes possible the recognition of properties of irony, the detection of incompatibility between contextual assumptions and the propositional content of the utterance, the judgment of the nature of irony, the assumption and confirmation of mutuality, the construction of relevant contextual assumptions and the determination of ironic interpretation.

It is also relevance that makes it possible to associate the ironic utterance with a variety of attitudes, feelings and impressions that vary from mild humor to bitter sarcasm. In this way, the relevance-theoretic framework for the interpretation of irony explains not only the identification of the speaker's attitude of dissociation, but also the fact that the hearer may not be easily led to an ironic interpretation, or even choose a different interpretation from the ironic one intended.

The identification of irony can be speeded up with the multiple activation of contextual sources, and may be easier or more difficult, depending on the number (and quality) of incompatibilities detected by the hearer in the multiple mental activation of the available contextual sources [10]. The activation of a particular context is determined by the search for optimal relevance. The more contextual assumptions are activated, the more effort is required.

Relevance theory argues that styles vary according to the extent to which the speaker/writer uses linguistically specific devices to constrain the hearer's/reader's choice of context, and according to the means the speaker/writer chooses. In each case, the speaker's/writer's decision is governed by his/her estimation of the hearer's/reader's processing abilities and contextual resources. In other words, it is a decision that arises out of the search for relevance. To the extent that he/she is taken to be engaged in communication, a writer is just like any other communicator in that he/she will be taken to have created a presumption of optimal relevance, and the reader is entitled to expect that his/her processing effort will be rewarded by a wide array of very weak implicatures, which he/she is encouraged to explore.

Список використаних джерел

1. Austen, Jane. *Pride and Prejudice* / Jane Austen. – Oxford University Press, 1970. – 256 p.
2. Blakemore, Diane. *Understanding Utterances* / Diane Blakemore. – Oxford: Blackwell, 1992. – 208 p.
3. Brown, Penelope. *Politeness: Some Universals in Language Usage* / Penelope Brown, Stephen Levinson. – Cambridge University Press, 1987. – 352 p.
4. Pilkington, Adrian. *Poetic Effects: A Relevance Theory Perspective* / Adrian Pilkington. – Amsterdam: John Benjamins, 2000. – 209 p.
5. Sperber, Dan. *Verbal irony: pretense or echoic mention?* / Dan Sperber // *Journal of Experimental Psychology*. – 1984. – №113. – P. 130-136.
6. Sperber, Dan. *Irony and the use-mention distinction* / Dan Sperber, Deirdre Wilson // *Radical Pragmatics* / Ed. P. Cole. – New York: Academic Press, 1981. – P. 295-318.
7. Sperber, Dan. *Relevance: Communication and Cognition* / Dan Sperber, Deirdre Wilson. – Oxford: Basil Blackwell, 1996. – 336 p.
8. Wilson, Deirdre. *On verbal irony* / Dan Sperber, Deirdre Wilson // *Lingua*. – 1992. – №87 (1-2). – P. 53-76.
9. Yus, Francisco. *Irony: context accessibility and processing effort* / Francisco Yus // *Pragmalingüística*. – 1998. – №5. – P. 391-411.
10. Yus, Francisco. *On reaching the intended ironic interpretation* / Francisco Yus // *International Journal of Communication*. – 2000. – №10. – P. 27-78.

The article offers a cognitive-pragmatic account of ironic utterances in Jane Austen's «Pride and Prejudice» and analyses how relevance theory extends the research range of literary pragmatics by providing the reader with tools for better understanding and appreciation of the artistic and aesthetic value of literary texts.

Key words: cognitive pragmatics, relevance theory, verbal irony, literary text.

УДК 821.161.2-1'06.09

А. В. Третяченко

*Придністровський державний університет імені Тараса Шевченка,
м. Тирасполь, Молдова*

ТВОРЧИСТЬ ВОЛОДИМИРА ПІДПАЛОГО В КОНТЕКСТІ «ТИХОЇ ЛІРИКИ» УКРАЇНСЬКОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ШІСТДЕСЯТНИЦТВА

У статті розглядається постать В.Підпалого на тлі літературного процесу 1960-х років, розкривається поняття «тихої лірики» та досліджуються провідні мотиви творчості представників «тихої поезії» українського літературного шістдесятництва.

Ключові слова: «тиха лірика», шістдесятництво, поетичні твори, Батьківщина, мати, фольклор, природа.

Шістдесятництво як літературне явище яскраво висвітлене у працях видатних українських вчених – М. Ільницького, М. Наєнка, М. Жулинського, Є. Сверстюка, Н. Зборовської, І. Дзюби та ін. Однак малодослідженим аспектом в українському літературознавстві залишається поняття «тихої лірики» як складової частини українського літературного шістдесятництва.

Метою статті є спроба розкриття ролі та значення «тихої лірики» як явища в українському літературному процесі 1960-х років, а також дослідження провідних мотивів творчої спадщини В.Підпалого та інших представників «тихої поезії».

Шістдесятні роки ХХ століття створили вагомий ґрунт для відродження мови й традицій сучасної української держави. Формування і розвиток шістдесятництва як творчої сили відбувалися у складних умовах. Як зазначає дослідниця Т. Масловська, «поняттям «шістдесятництво» означають добу всезагального морального й духовного піднесення в країні, викликаного, як тоді уявлялося, докорінними змінами у внутрішній політиці влади, що їх реальним наслідком стало нетривале повернення суспільству ясного бачення загальнолюдських цінностей» [6, с. 33]. На літературній арені України з'являються неординарні особистості, життєве кредо яких виявляється у палкому бажанні повноцінного самоствердження в житті та творчості.

Однак після недовготривалої хрущовської відлиги країною прокотилася нова хвиля жорстоких політичних арештів та репресій. Настав час вибору – або відстоювати свої позиції до кінця, або пристосуватись до нових умов життя, або демонстративно замовчати. У зв'язку з цим у 1965 році відбувся розкол у поетичному колі шістдесятників, що призвело до утворення трьох умовних течій – групи письменників, що віршославили існуючий режим та вождів соціалізму, митців, що відкрито виступаючи проти політичного ладу, опинилися в опозиції, та поетів, що звернулися до «тихої лірики». Останні не йшли ні в опозицію, ні на співпрацю з режимом лише для того, щоб, занурившись у себе, у своє мистецьке «Я», розкошувати у власній творчості.

Отже, у другій половині 60-х років на протигагу «голосній поезії» шістдесятників виникає «тиха лірика» (або «тиха поезія»).

Одним із яскравих представників «тихої поезії» українського літературного шістдесятництва є Володимир Підпалый. Він належить до тих поетів, які увійшли в українську поезію скромно, без гучної риторики, зайвого поспіху, оскільки пам'яттю своєю опиралися на віковичну історію народу, його багату духовність.

Уся творчість В. Підпалого – це любов і біль. Саме в цьому синтезі проглядається щемкий неспокій за долю рідного краю, поет карається його тривогами, живе сподіваннями кращої долі, у такий спосіб творчо вирішуючи проблеми, які виявилися ключовими в естетичній площині шістдесятництва. Як поет-шістдесятник, він виступає носієм особливого світобачення й світорозуміння. Митець, свідомо не прийнявши постулати радянської ідеології, перебуваючи в умовах вимушеної «внутрішньої еміграції», в час духовного і творчого розкріпачення понад усе прагнув віднайти можливості повноцінної реалізації у житті та поезії, залишаючись вірним своїм внутрішнім переконанням. Дослідниця творчості письменника М. Домчук зазначає: «Сповідуючи ідеали шістдесятників, поет не належав до відвертих нонконформістів, не бунтував проти старшого покоління, не гнався за поетичною модою» [13, с. 6]. Однак і в його поезії відчувався виклик офіційній ідеології, нехай негучний, але бунт проти стандартизації, спрощення, примітивізації людини. Видатний український літературознавець і критик М.Ільницький справедливо вважає, що Володимир Підпалый «один із найталановитіших представників покоління «шістдесят-

ників», який утвердив себе в літературі не голосною, а зосереджено заглибленою поетичною інтонацією... Він знаходив у творчості й у житті спосіб життя і почування, співзвучний сквородинському ідеалу» [2, с. 681].

Термін «тиха лірика» започаткував знаменитий російський критик, літературознавець і публіцист В. Кожин. Термін виник у середині 60-х років у багатьому завдяки творчості російського поета М. Рубцова. В українській літературі «тиха лірика» як творче явище пов'язана з іменами В. Підпалого, П. Засенка, М. Сома, Б. Мамайсура, В. Лучука, В. Діденка, Г. Кириченка, В. Коржа, П. Перебийноса, В. Забаштанського та інших поетів. Обдаровані, амбітні молоді письменники, отримавши недовгочасну можливість вільно творити й писати, перебували у справжньому пошуку нових ідей та засад людського буття.

У ранніх збірках митців «тихої лірики» В. Підпалого «Зелена гілка» (1963), «Повесіння» (1964), П. Засенка «На ярмарку вітрів» (1965), М. Сома «Вишиванка» (1964), В. Лучука «Масво» (1964), «Обрій на крилах» (1965), В. Діденка «Степовичка» (1965), В. Коржа «Борвій» (1966), «Закон пензля» (1967), П. Перебийноса «Червоний акорд» (1971) та інших переважає пафос утвердження добра й краси, людини й людяності, природи й природності у всьому, життя в повноті всіх його виявів, уважний погляд на минуле й сучасне.

«Тиха лірика» зосередила свою увагу на душевному стані людини, на переживаннях, на пошуках «витоків», «коріння», традицій. Публіцистичності й естрадності «шістдесятників» вони протиставили елегантність, мріям про соціальне оновлення – ідею повернення до витоків народної культури. У «тихій ліриці» соціальні конфлікти як би інтровертувалися, позбавляючись політичної гостроти і публіцистичної запальності. Визначальною рисою «тихої лірики» був відвертий діалог зі світом та людиною.

Необхідно зауважити, що термін «тиха лірика» чи «тиха поезія» є недостатнім та умовним. Як зазначає дослідниця М. Домчук, «в українському контексті «тиха поезія» означала не стільки тембр, тональність звучання, скільки одну з моделей літературної діяльності (поряд з «мовчанням», «дисидентством») – езопівську мову, а також мистецьку позицію, можливу лише в тоталітарному суспільстві, – зяття «тримати оборону Слова» [11, с. 4]. Для представників «тихої лірики» поезія – позиція тихого бунту, негамірливого опору режиму. В умовах панування нормативів **соціалістичного реалізму**, намагаючись знайти шляхи художньої й життєвої правди, автори «тихої поезії» були змушені діяти замасковано, натяками, за допомогою засобів інакомовлення, іронії, алегорії висловлювати свій протест тоталітарній системі.

Поетів «тихої лірики» об'єднує спільна тематика й проблематика їх літературного доробку. Традиційними для творчості митців є мотиви любові до батьківщини, рідного краю, філософське осмислення життя, інтимна лірика, пейзажні твори.

В. Підпалый, як інші митці «тихої лірики», замислюється над призначенням поезії в житті. Обов'язок поета автор бачить в тому, щоб словом і ділом служити Батьківщині, рідному народу. Звертаючись до своїх колег – молодих письменників, поет з пристрасною й запалом закликає їх:

Неси в очах дива і недива,
хай буде тільки правда в них жива!
[7, с. 4]

Поезія покликана служити народові, переконаний і В. Лучук, бо «живе поет лиш почуттям народним» [5, с. 125]. Суголосні рядки знаходимо у В. Коржа – «людським серцям пояснювать життя – задля людей крилатіє поезія!» [3, с. 3].

Оскільки ми досліджуємо творчість поетів – вихідців із села, рідне село у їх поезіях постає як символ єдності з рідною землею, закоріненості у рідний ґрунт. Для них село – це берег дитинства, невичерпна духовна криниця, яка наснажуватиме все життя.

Поезії В. Підпалого про рідне село передають щемкі роздуми ліричного героя про землю, яку він полишив ще в юності і куди ніколи більше не повернеться, хоча все: «зелене гарбузиння на городах і капловухі соняхи веселі», «стіл дубовий, ще дідівський, простий, мов сонце, і такий гостинний» – нагадують про дитинство, про те віковичне коріння, яке пов'язане з образом рідного дому. З віршами В. Підпалого перегукуються ліричні рядки В. Діденка:

Розмаїтий світ, привітні хати,
Тихий скрип криниці-журавля.
[1, с. 39]

Образ криниці, який вживає автор, є символом отчого краю, духовного зв'язку з батьківською землею.

Із темою малої батьківщини тісно пов'язана тема України в цілому. Патріотичного звучання набувають твори В. Підпалого «Нам», «Ad astra», «Елегія про вічне». У поезії «Тиха елегія», написаній в останні роки життя, щемка любов до Батьківщини вихлюпується через край, вибухає словами Кобзаря:

Коли мене питають: Україну
чи зможеш ти забути на чужині? –
кричу: кладіть мене отут у домовину,
живим!.. «О д н а к о в і с і н ь к о м е н і»...
[10, с. 9]

Мотивами трепетної синівської любові до Вітчизни, ніжної закоханості у красу її землі пронизані поетичні рядки П. Перебийноса:

Україно! Сонях остигає
І лоскоче золотом щоку.
Я любов'ю тихо присягаю
На твоєму полі-рушнику.
[12, с. 113]

Серед поетичного доробку на тему батьківщини виділяється вірш В.Діденка «Україні», в якому автор воскресляє славне минуле рідного народу, звеличує образи його героїчних лицарів-захисників:

Україно моя! З діда-прадіда рідна,
Кров'ю й потом омита священна земля –
Сагайдаки і шаблі, Хмеля слава побідна...
[14, с. 49]

Любов до рідної землі, до Вітчизни як найвища морально-духовна цінність відбивається в багатьох творах представників «тихої лірики». Нерідко образ Батьківщини переплітається у їх творчості з невмирущим образом матері. «Україна – то доконче мати», – писав В. Підпалий [10, с. 8]. Зворушливі й задушевні слова знайшов і В. Діденко, звертаючись до матері:

Прощання мить... І лиш хустина
Мені цвіла оддалеки
Й хороша усмішка єдина
З-під найріднішої руки
[1, с. 47]

Образ жінки знаходить своє художнє втілення і в інтимній ліриці митців. У любовних віршах письменники «тихої лірики» розвивають мотиви кохання, самотності, розлуки, зради. Поезії пройняті ласкавими мелодіями, ностальгійними спогадами про першу любов – у В.Коржа «Згоріло все. І полум'я розтало... А в серці залишилась ти одна» [3, с. 81], у В.Діденка «Зовуть тепер матусею мою любовку русую» [1; с. 70]. Нерозділене кохання ліричного героя В. Лучука вибухає образою й ревнощами: «Ходи собі з ним! Живи собі з ним! – А я через десять років з причин безпричинних уп'юся в дим...» [5, с. 191].

У поетичному ужитку представників «тихої поезії» виразно відчутні фольклорні інтонації, їх творчість насичена народнопоетичною лексикою та символікою. Ліричні твори поетів перебувають у нерозривному зв'язку з фольклорною поетикою, в них відчутно народний дух та національний колорит. Автори широко вживають народнописанні мовні звороти – дівчина-кунія, дороги-рушники, вишиванка, доленька-криниченька, барвіста хустина та загальнонародні назви флори та фауни – журавель, зозуля, соловей, жайворон, ластівка, калина, терен, смерека, барвінок, рута-м'ята.

У багатьох творах поетів «тихої лірики» фольклорні мотиви переплітаються з мотивами природи. Мальовничі пейзажі приваблюють красою й розмаїттям барв, багатством й глибиною образів: «Обіруч тополь високі факели чисті і святкові, мов хорал...» [9, с. 56], «заколисали голубі вітри» [3, с. 83], «сумують лілії край берега, а зорі плавають в ставу» [4, с. 71], «синього вітру налято в гаї», «пролісків зграйка розквітла» [1, с. 45]. Природа допомагає письменникам пізнати дивовижний світ, відшукати гармонію з ним, природа є джерелом життя і натхнення для митців.

Отже, у творчій спадщині поетів «тихої лірики» широко й всебічно розвинуто мотиви рідної землі, отчого краю, любові до природи, розкрито любовні переживання ліричного героя, з теплотою змальовано образ матері, жінки-трудівниці. Наслідування традицій української народної творчості, насичення ліричного доробку митців народнопоетичними образами та символами свідчить про глибоку вкоріненість у фольклорний ґрунт. Таким чином, «тиха поезія» була спробою віднайти власне національне коріння, звернутися до джерела, де відбувалося зародження традицій, цінностей, народної моралі, духовності.

Список використаних джерел

1. Діденко В. Мережки сонця. – К.: Молодь, 1976. – С. 99.
2. Ільницький М. На перехрестях віку: У трьох кн. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – Кн. I. – 838 с.
3. Корж В. Закон пензля. – К.: Рад. письменник, 1967. – С. 84.
4. Лучук В. Осоння. – К.: Молодь, 1962. – С. 77.
5. Лучук В. Поезії. – К.: Молодь, 1968. – С. 192.
6. Масловська Т. Ще раз про шістдесятництво // Слово і час. – 1999. – №11. – С. 33-37.
7. Підпалий В. Зелена гілка: Поезії. – К.: Державне видавництво художньої літератури, 1963. – 67 с.
8. Підпалий В. Повесіння: Поезії. – К.: Рад. письменник, 1964. – 90 с.
9. Підпалий В. Тридцять літ: Поезії. – К.: Молодь, 1967. – 83 с.
10. Підпалий В. Сині троянди: Поезії. – К.: Рад. письменник, 1979. – 158 с.

-
11. Підпалый В. «Любов'ю землю обігріти...»: Поезії, біографічні та методичні матеріали: Для ст. шк. віку. / [Упоряд. Н. А. Підпалої] – К.: Веселка, 2006. – 63 с. – (Урок л-ри).
 12. Салига Т. Гіркою мовою калини: Сильвета Петра Перебийноса на тлі літпроцесу // Дзвін. – 2006. – №11-12. – С. 109-114.
 13. «Усе, що в серці виплевав я доброго, належить вам»: Бібліографічний покажчик. / За заг. ред. В. Плачинди. – К.: ТОВ ВВФ «Котигорошко», 2001. – С. 112.
 14. Федина В. Співуче серце (про Василя Діденка) // Дивослово. – 1996. – №2. – С. 48-52.

In the article we consider the person of Vladimir Pidpaly in the background of literary process of the 1960 and open the term of «quiet lyric», analyze the main motives of works, which are belonged to the representatives of «quiet lyric» in the Ukrainian literature of the sixties.

Key words: «quiet lyric», sixties, poetic works, fatherland, a mother, folk-lore, nature.

УДК 811.111-13

Н. І. Фрасинюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТ ЯК ОСНОВНА ОДИНИЦЯ КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ

Концепт – складна оперативна одиниця пам'яті, яка утворюється у свідомості мовця, відображаючи основні національні уявлення про навколишній світ. Концепт виконує функцію заміни та посередництва, тобто формується як абстракція і є основним змістом національно-мовної свідомості.

Ключові слова: мова, когнітивний концепт, культура, лінгвокультурний концепт.

Мова як явище національної культури наприкінці двадцятого століття стала постійним предметом дослідження багатьох сучасних лінгвістів (А. Вежицька, І. Голубовська, В. Колесов, В. Маслова, Ю. Степанов та інші). Мова розглядається як невід'ємна частина пізнання і пов'язується з глибинним філософським розумінням дійсності і передає той факт, що кожна мова виступає скарбницею національної культури. Мовні явища та феномен культури не можна розділити: зміни у культурі втілюються у мові, мовні еволюції активно приймають участь у культурних процесах і часто впливають на них.

Мова є невід'ємною частиною людини, оскільки не можливо уявити собі людину без мови. У світі існує лише людина з мовою, людина, що спілкується з іншою людиною, і мова, таким чином належить як невід'ємне самому визначенню людини [Бенвенист 1974, с. 293]. Людина виступає вже не пасивним реципієнтом усієї інформації з навколишнього середовища, а як особистість, яка всі зовнішні антиномії і колізії переживає внутрішньо. Антропоцентризм стимулює швидкий розвиток міждисциплінарних гуманітарних досліджень, в основі яких лежить триєдність: людина – мова – культура.

Дослідження людського фактору в мові набуває нового ракурсу у зв'язку з вивченням картини світу та мовної картини світу. Мова бере участь у двох процесах, пов'язаних з картиною світу. По-перше, у її надрах формується мовна картина світу, один із найбільш глибинних шарів картини світу людини. По-друге, саме мова виражає та експлікує інші картини світу людини, які через спеціальну лексику входять у мову, вносячи в неї риси людини та її культурні цінності.

Звернення до нових понять «концепт» і «культурний концепт» у лінгвістиці набуває певного переосмислення відносно значення та значимості, пов'язаних з сосюрівською парадигмою і з структуралістською інтерпретацією категорій мови. Концепт у сучасній науці виступає певним міждисциплінарним поняттям, яке отримало своє тлумачення у різних науково-філософських школах.

Різна інтерпретація концепту (логічна, аналітична, синкретична, метафорична) відображає складну природу концепту. Відповідно до цього існує велика кількість досліджень даного терміну, які почалися ще в Абельярівський період і тривають до сьогоднішнього часу. Розуміння концептуального значення, яке сформувалося у рамках когнітивного підходу до мови, представляє собою не опис деяких нечітко визначених ознак, необхідних для ідентифікації класу об'єктів, а засвоєння ширшого комплексу знань, який є характерним для цього поняття. Концептуальний аналіз базується на основі аналізу контекстуального оточення слів, вербалізуючих той чи інший концепт, на аналізі образних асоціацій, а також на основі історико-етимологічного аналізу, необхідного для виділення культурного концепту.

Існує сім основних аспектів вивчення концепту: логіко-філософський (Дж. Кемені, Ч. Пірс, Г. Фреге), власне філософський (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі), лінгвістичний (В. Гак, В. Звєгінцев, О. Тараненко), лінгвокультурологічний (А. Вежицька, В. Красних, В. Маслова, В. Івашенко), когнітивний (О. Кубрякова, З. Попова, Й. Стернін, В. Дем'янков), психолінгвістичний (О. Залевська, О. Селіванова, Л. Лисиченко, В. Старко) та літературно-культурологічний (Л. Грузберг, Л. Іванова, О. Кагановська).

Спираючись на лінгвокультурологічні дослідження, дослідники розрізняють концепти в широкому й вузькому значенні та розмежовують терміни «когнітивний концепт» і «лінгвокультурний концепт». Вважаючи концепт одиницею когнітивної лінгвістики, багато дослідників не роблять акцент на зазначеному аспекті. Оскільки «когнітивна лінгвістика оперує не мовними елементами (це поняття структурної лінгвістики), що є провідниками найрізноманітнішої інформації, повністю або частково матеріалізованими в мові, для називання яких закріпився термін концепт» [Манакин 2004, 23].

Розгляд *концепту* як когнітивної одиниці вперше зустрічається у статті російського вченого С. Аскольдова «Концепт і слово», опублікованій у 1928 році, де автор називає концептом «мисленнєве утворення, що заміщає нам у процесі думки невизначену кількість предметів одного й того ж порядку» [Аскольдов 1997, с. 269]. Розглядаючи концепт як психофізіологічне явище, як акт свідомості, автор звертає увагу на те, що концепт існує для слова, і що основною функцією концепту є функція заміщення, оскільки людина усвідомлює не весь обсяг поняття, а лише якусь актуальну для неї частину. Дослідник вказує на такі властивості концептів: 1) концепт не є розумовим утворенням, це спільність, яка лежить в основі ідеальної дійсності; 2) концепти – це індивідуальні уявлення; 3) концепти існують в людському розумі, проте природа їх не зрозуміла; 4) один концепт може мати різний обсяг (різні категорії людей – різні обсяги концептів) [Аскольдов 1997, с. 267-279].

Подальші лінгвістичні дослідження *концепту* з'являються аж наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. у працях Н. Арутюнової, О. Кубрякової, З. Попової, Й. Стерніна, А. Вежицької, Р. Фрумкіної, В. Телії, О. Селіванової, В. Карасика, С. Воркачова, В. Маслової, В. Манакіна, Д. Лихачова, Ю. Степанова та інших. Проте, слід зауважити, що різні автори мають різні тлумачення, які в деяких аспектах тотожні, а в деяких – різні.

У лінгвістичній літературі *концепт* розглядається як універсальна сутність, що формується у свідомості на базі безпосередньо чуттєвого досвіду, безпосередніх операцій людини з предметами (З. Попова, Й. Стернін), як логічна категорія, через яку культура входить у ментальний світ людини (Ю. Степанов, Р. Павіленіс та ін.), і як основна експресивна одиниця національного менталітету (В. Колесов), і як поняття практичної філософії (Н. Арутюнова), і як багатомірне утворення (В. Карасик, С. Ляпін та ін.) тощо.

У словнику когнітивних термінів подається таке визначення *концепту*: «Концепт – термін, який служить поясненню одиниць ментальних чи психологічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, що відображає знання й досвід людини» [КСКТ 1996, с. 90].

Зокрема представники лінгвокогнітивного напрямку (О. Кубрякова, З. Попова, Й. Стернін, О. Бабушкін, О. Селіванова, Л. Лисиченко та ін.) розглядають *концепт* як ментальну одиницю оперативної свідомості, як глобальну мисленнєву одиницю, яка представляє предмет реального чи ідеального світу та вербально зберігається у пам'яті носіїв мови. Як зазначає О. Кубрякова, *концепт* – це «оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, відображеної у психіці людини» [КДПЛ, с. 90], яка може розвиватися, «піддаватися подальшому уточненню і модифікаціям», а також «зберігати знання про світ» [КДПЛ, с. 91].

Подібну інтерпретацію *концепту* подає і О. Селіванова, яка визначає *концепт* як «інформаційну структуру свідомості, певним чином організовану одиницю пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого» [Селіванова 2006, с. 256].

Цікавим є тлумачення *концепту* у О. Бабушкіного. Вчений розглядає концепт у рамках когнітивної семантики. На його думку, саме в значеннях слів міститься результат пізнання дійсності. У значеннях слова можна побачити логіко-предметний зміст, той образ, який відображає стан речей в дійсності [Бабушкін 1996, 30-31].

Концепт значно ширший, ніж лексичне значення, закріплене у словнику. Продовжуючи вчення С. Аскольдова, Д. Лихачов називає *концептом* «алгебраїчне» вираження значення, яким володіють мовці у писемному й усному мовленні, тому що «охопити значення у всій його складності людина просто не встигає, інколи не може, а інколи по-своєму інтерпретує його» [Лихачев 1993, с. 4]. Він вважає, що *концепт* виникає із значення слова, і є результатом зіткнення словникового значення слова з особистим і народним досвідом людини. Чим багатший культурний досвід людини, тим багатші потенції концепту [Лихачев 1993, с. 4].

Проте Н. Арутюнова, трактуючи *концепт* як поняття практичної філософії, стверджує що концепти «виникають унаслідок взаємодії різних факторів, як національна традиція, фольклор, релігія, ідеологія, життєвий досвід, зразки мистецтва, відчуття і система цінностей» [Арутюнова 1993, с. 3] Вони (концепти) функціонують в контекстах різних типів пізнання – буденного, художнього і наукового. При цьому ключ до семантичної моделі концепту дослідниця бачить у таких аспектах: 1) наборі атрибутів, які свідчать про належність до того чи іншого концептуального поля; 2) визначеннях, які обумовлені місцем в системі цінностей; 3) зазначення на функції в житті людини [Арутюнова 1991, с. 3-4].

На думку В. Телії, *концепт* – знання, структуроване у фрейм. Концепт відображає не лише суттєві ознаки об'єкту, а й всі ті, які заповнюються знанням про сутність в мовному колективі. Матеріальною базою концепту, його виразником є слово [Телія 1996, с. 96]. Концепт потрібно розглядати як «структуру національного пізнання, що приводить до того, що концепт повинен отримати культурно-національну приписку» [Телія 1996, с. 96].

Проте Д. Лихачов заперечує існування слова для концепту. Він наголошує на тому, що *концепт* існує для кожного основного значення слова окремо; концепт є результатом зіткнення словникового значення слова з

особистим і народним досвідом людини і тісно пов'язаний з національним розвитком [Лихачев 1997, 280-287]. Концепти взаємодіють, переплітаються й утворюють цілісну систему – концептосферу, вступаючи у системні відношення подібності, відмінності і ієрархії з іншими концептами [Попова, Стернин 1999, 18].

Представники лінгвокультурологічного підходу (Д. Лихачов, Ю. Степанов, Н. Арутюнова, С. Воркачев, С. Нікітіна, В. Карасик, Г. Слышкін) інтерпретують *концепт* як певну сполучувальну ланку між людиною та культурою: «Концепти утворюють деякий культурний прошарок, що виступає посередником між людиною і світом» [Арутюнова 1993, с. 3].

Концепт розглядається як основний осередок культури в ментальному світі людини, який виникає у свідомості людини не тільки на основі словникових значень слів, але й на основі особистісного і народного культурно-історичного досвіду, і чим більший та багатший цей досвід, тим ширше межі концепту, тим більше існує можливостей для виникнення емоційної аури, в якій знаходять своє віддзеркалення всі сторони концепту. На думку Ю.С. Степанова, саме ця особливість дозволяє визначати *концепт* – як «згусток культури у свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить в ментальний світ людини, те, за допомогою чого людина входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї» [СКСРК, с. 43]. Вчений зазначає, що «концепти не тільки мисляться, вони переживаються. Через концепти культура входить до внутрішнього світу людини. Безумовно, чим більше людина ознайомена з концептуальною системою нації, тим краще вона розуміє культуру» [Степанов 2001, с. 40].

В. Карасик визначає *концепт* як «багатомірне смислове утворення, в якому виділяються ціннісна, образна й поняттєва сторони» [Карасик 2004, с. 109]. Він вважає, що концепт може набувати ім'я тоді, коли концептуалізована сфера осмислена в мовній свідомості і вираження концепту відбувається за допомогою усієї сукупності мовних і немовних засобів, які прямо або опосередковано ілюструють, уточнюють або розгортають зміст концепту. Оскільки «концепт – умовна ментальна одиниця, спрямована на комплексне вивчення мови, свідомості і культури», він належить колективній чи індивідуальній свідомості, і може визначатися культурою та опредмечуватися в мові [Карасик, Слышкін 2001, с. 75].

С. Воркачев вивчає *концепт* як вербалізований культурний смисл – семантичну одиницю «мови» культури, яка виражається мовним знаком, де мовний знак вважають «тілом» концепту. Дослідник звертає увагу на те, що такі концепти не лише мисляться, а й емоційно переживаються й передаються за допомогою слів, словосполучень, прислів'їв, фольклорних та літературних творів, а також витворів мистецтва, поведінкових стереотипів, предметів матеріальної культури. [Воркачев 2006, 18-23].

Г. Слышкін стверджує, що *концепт* не належить ні до культури, ні до мови. «Концепт – ментальна одиниця і елемент пізнання. Саме людське пізнання і з'єднує культуру з мовою. В пізнання поступає інформація про культуру, в ньому вона опрацьовується, систематизується. Пізнання відповідає за вибір мовних засобів. Концепт – спеціальна одиниця, яка поєднує культуру, пізнання і мову, оскільки саме концепт належить пізнанню, детермінується культурою і визначається в мові» [Слышкін, 2000, с. 8].

Проте В.А. Маслова заперечує думку вченого і наголошує на тому, що *концепт* – базова одиниця картини світу, що має велике значення як для окремої мовної особистості, так для лінгвокультурної спільності. Дослідниця робить висновок, що концепт – це 1) мінімальна одиниця людського досвіду в його ідеальному вираженні, вербалізована за допомогою слова, із властивою їй польовою структурою; 2) основна одиниця обробки, збереження і передавання знань; 3) має рухомі межі і конкретні функції; 4) концепт соціальний, його асоціативним полем зумовлена його прагматика 5) він є основною ланкою культури [Маслова 2004, с. 35].

Щодо *структури концепту*, то вона є складною, оскільки концепт постійно функціонує, актуалізується в різних своїх складових частинах і аспектах, вступає у зв'язки з іншими концептами.

На думку дослідників Волгоградської школи філологічного концептуалізму, концепт є тримірним ментальним утворенням: «Концепт має три важливіших виміри – образний, понятійний і оцінний. Образна сторона концепту – це зорові, слухові, тактичні, смакові характеристики предметів, явищ, подій, відображених в нашій пам'яті, це релевантні ознаки практичного знання. Понятійна сторона концепту – мовна фіксація концепту, його позначення, опис, знакова структура, дефініція, співставленні характеристики даного концепту по відношенню до того чи іншого ряду концепцій, які іноді не існують ізольовано, їх основна властивість – голографічна багатомірна убудованість в систему нашого досвіду. Ціннісна сторона концепту – важливість цього психічного утворення як для індивідуума, так і для колективу» [Слышкін 2004, с. 31].

Побутує думка, що понятійний компонент існує у свідомості у вербальній формі і тому може безпосередньо відтворюватися у мовленні, а образний є невербальним і піддається тільки опису. Щодо оцінного компоненту, то саме він відрізняє концепт від фрейму, сценарію, скрипту, гештальту, стереотипу та інших ментальних одиниць [Карасик, Слышкін 2001, с. 77].

Ю. Степанов, досліджуючи концепт з лінгвокультурологічного погляду вважає, що концепт складається зі всього, що належить побудові поняття. Але разом з тим він вказує, що в структуру концепту входить те, що робить його фактом культури – початкова форма (етимологія), історія, сучасні асоціації, оцінки та ін. [СКСРК, с. 43]. Він називає три основні прошарки, різні за своїм походженням, утворенням, семантикою: 1) основний, або актуальний, значущий, виражений мовними засобам і відомий серед усіх носіїв культури і є їх основним засобом взаєморозуміння та спілкування; 2) додатковий «пасивний», який він називає «історичним» та доступним

не для всіх національних мовців, а для представників певних соціальних груп, для конкретного мікросоціуму; 3) «внутрішня форма» у словесній формі, зрозуміла лише для дослідників [СКСРК, с. 49-58].

Ці три основні прошарки залежать від об'єму концептів: активний прошарок є компонентом загальнонаціонального концепту, пасивні прошарки належать концептосферам окремих субкультур, а внутрішня форма для більшості носіїв культури є не частиною концептів, а одним із культурних елементів, який детермінує їх [Карасик, Слышкин 2001, с. 77].

Багато лінгвістів подають польовий опис структури концепту, де розрізняють ядерну та периферійну частину (Л.Нікітін, В.Маслова, В.Ніколаєва, О.Селіванова та інші). У ядерну частину входять понятійний і знаковий компоненти, що включають в себе універсальні знання виражені іменем концепту. Периферійна частина складається з образного компоненту асоціативних зв'язків та відчуттів.

В. Маслова подає структуру лінгвокультурного концепту у вигляді кола, в центрі якого знаходиться основне поняття – ядро концепту, а периферію складає все те, що набуває культурною, традиціями, народним і особистим досвідом [Маслова 2004, с. 42].

Як бачимо, прихильники польового опису структури концепту виділяють три основних елементи: ядро (когнітивно-пропозиційна структура), приядерна зона (різні лексичні репрезентації концепту, його синонімічний ряд) і периферія (асоціативно-образні репрезентації). Ядро і приядерна зона представлені універсальними і загально національними знаннями, а периферія індивідуальними.

Проте деякі лінгвісти розрізняють у польовій структурі концепту і чотири компоненти: ядро (базова когнітивна структура), приядерна зона (етимологічна семантика), ближня периферія (асоціативні і образні репрезентації), дальня периферія (виявляє суб'єктивну модальність мислення) [Николаева 2005, с. 191].

Суттєвим дослідженням структури концепту можна назвати положення, запропоноване М. Нікітіним. Учений стверджує, що ядро концепту складають обов'язкові ознаки, які вписують концепт у глобальну когнітивну структуру знання, а периферійне інформаційне поле утворюють сукупності ознак з різною мірою вірогідності пов'язаних з ядром [Никитин 2004, с. 54]. Зважаючи на це, вчений стверджує про наявність або відсутність у структурі концепту таких складових як чуттєвий образ, логічне поняття, імплікативний потенціал та оцінно-прагматичну значущість [Никитин, 1996, с. 10].

Як бачимо, поняття «концепт» не має чіткого визначення ні в когнітивістиці, ні в лінгвокультурології. Але, узагальнюючи обидва погляди, можна говорити про концепт як складну оперативну одиницю пам'яті, яка утворюється у свідомості мовця, відображаючи основні національні уявлення про навколишній світ; і як одиницю культури, яка характеризується загальними властивостями класу об'єктів, як знак, ключове слово культури, як потенція, як цінність, як смисл та виконує функцію заміни та посередництва, тобто формується як абстракція і є основним змістом національно-мовної свідомості. Основними ознаками когнітивного концепту є передача і збереження знань, неізолюваність, цілісність, креативність, абстрактність, ментальність, емоційність та інші. А щодо концепту як лінгвокультурологічної категорії то його основними ознаками є: 1) універсальність, спільність, абстрактність уявлення про будь-що; 2) тотожність розуміння реципієнтами за спільним менталітетом; 3) культурно-етична, історико-культурологічна значущість для носіїв мови; 4) здатність впливати на формування концептосфери в межах колективної свідомості.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Н. Д. Истина : фон и коннотации / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Наука, 1991. – С. 21-31
2. Арутюнова Н.Д. Введение / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Ментальные действия. – М., 1993. – С. 3-7.
3. Аскольдов-Алексеев С.А. Концепт и слово / Русская словесность. Антология. // Под ред. В.П. Нерознака. – М.: Академия, 1997. – С. 267-280.
4. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж: Изд-во Воронеж, гос. ун-та, 1996. – 104 с.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист / Под ред. Ю.С. Степанова. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
6. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Анна Вежбицкая; пер. с англ. / отв. ред. М.А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
7. Воркачев С.Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация // Язык. Культура. Коммуникация. Текст: Мат-лы междунар. научн. конф.: В 3-х ч. – Волгоград: Волгоградское научн. изд-во, 2006. Ч. 1. – С. 18-23.
8. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И.Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Науч. издание под ред. И.А. Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 75-80.
9. Кубрякова Е. С., Демьянков В.В., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. Ред. Е.С Кубряковой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 246 с.
10. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Известия Российской Академии наук. Серия литературы и языка. – 1993. – Т. 52. – №1. – С. 3-9.

11. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность. Антология. – М., 1997. – С. 280-287.
12. Манакин В.Н. Сопоставительная лексикология / В.Н.Манакин. – К.: Знання, 2004. – 326 с. – Библиогр.: с. 308-326.
13. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие / В.А.Маслова. – Минск: Тетра Системс,2004. – 256 с.
14. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики / М.В. Никитин. – СПб., 1996. – 315 с.
15. Никитин М.В. Развернутые тезисы о концептах / М.В. Никитин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1(001). – С. 53-64.
16. Николаева В.А. Концептуализация понятия «Петербург» в творчестве О.Мандельштама / В.А. Николаева // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету ім. Т. Шевченка. Сер. «Філологічні науки»: 36. наук. праць [Концептологія: світ – мова – особистість]. – Вип. 6. – Луганськ: Альма-матер,2005. – С. 186-192.
17. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. / З.Д. Попова, И.А.Стернин. – Воронеж: Воронежский ГУ, 1999. – 30 с.
18. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. / З.Д. Попова, И.А.Стернин. – Воронеж: Истоки, 2002. – 192 с.
19. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
20. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознание и дискурс / Г.Г.Слышкин. – М.:Academia 2000. – 128 с.
21. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование / Г.Г.Слышкин // Вестник ВГУ. Сер. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004. – №1. – С. 29-34.
22. Степанов Ю.С. Семиотика концептов / Ю.С.Степанов // Семиотика: Антология. – М. – 2001. – С. 603-612.
23. СКСРК Степанов Ю.С. Константы / Ю.С. Степанов // Словарь русской культуры: Изд. 2-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.
24. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с. – Библиогр.: с. 272-284.

Concept is a mental unit which is formed in the speaker's perception and expresses the main national views about the world. The main functions are the function of substitution and function of mediation.

Key words: linguistic concept, language, culture, cultural concept.

УДК 821.161.2-1.09

Т. О. Чепурняк

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ТРАГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ РЕВОЛЮЦІЙНОЇ ДІЙНОСТІ В ПОЕЗІЯХ У ПРОЗІ ЗБІРКИ «ЗАМІСТЬ СОНЕТІВ І ОКТАВ» П. ТИЧИНИ

У статті розглядаються поезії у прозі П. Тичини. Акцентується увага на зображенні письменником трагічних подій періоду революції. Проводиться аналіз поезики та символіки творів.

Ключові слова: жанр, поезія у прозі, символ, метафора, революція, трагізм.

Павло Тичина вмів чути й передавати мелодію слова, уловлював найтонші нюанси мови і майстерно використовував їх під час творення високохудожніх образів. За словами Олесея Гончара, «П.Тичина – це суцільний неспокій, відрив до будь-якого штампі й шаблону, це шукання й шукання, праця й вимогливість, і, нарешті, вміння з безконечного плину образів відібрати найсвіжіший, наймісткіший, наймузикальніший, в якому читача вразить і новизна форми, і глибокий поетичний синтез дійсності [2, с. 5]. Як підтвердження цих слів – книга «Замість сонетів і октав». Вона вийшла з друку на початку 1920 року, але була написана автором, очевидно, не пізніше осені 1918 року. Свідченням цього стає замітка з видавничої хроніки журналу «Книгар» за грудень 1919 р. (№28), у якій йдеться про підготовку до друку товариством «Музагет» книги «Замість сонетів і октав». Беручи до уваги той факт, що гурток розпався вже навесні 1919 р., то підготовка збірки найвірогідніше могла бути здійснена не пізніше січня того ж року. Зрештою, в 1920 р. збірка все ж таки вийшла у світ завдяки видавництву «Книгар» [10, с. 53]. Перекреслена радянською критикою, вона, здається, стала малобажаним дитям навіть для автора: «На бісового батька я видрукував «Замість сонетів і октав» [15, с. 28]. Збірку П. Тичина задумав як своєрідний кодекс повчань, однак вона стала ліричною сповіддю, в котрій у формі тез і антитез (втілені у творах із назвами та антистрофах до них) відбито сумніви й вагання поета у ставленні до історичних змін.

Така особливість композиції книги викликає суперечки щодо жанру і форми творів, з яких вона сформована. Так літературознавець Л. Новиченко, визначає її як «збірку віршів у прозі» [9, с. 193]. Пізніше таку ж думку висловила Т. Конончук [4, с. 429]. Дослідниця Ю. Тітаренко, розглядаючи книгу як один цілісний твір – поему, визначає тип словесної організації як «поезія в прозі» [16, с. 17]. Натомість літературознавець Н. Костенко у праці «Поетика Павла Тичини: Особливості віршування», сконцентровуючи свою увагу на формі, вбачає відмову письменника від вірша і зауважує його звернення до ритмічної прози [5, с. 83]. Водночас, за твердженням дослідника Ю. Коваліва, поняття «ритмічна проза» інколи застосовується як синонім до вірша у прозі [7, с. 327]. А письменник В. Барка, кажучи, що П.Тичина в даній збірці продовжує тему справжньої перемоги добра в людських серцях, називає її «циклом ліричної прози» [1, с. 543]. Таке твердження можна цілком вважати істинним, послуговуючись зауваженням Ю. Коваліва, що «у ліричній прозі вбачають і різновид віршів у прозі» [6, с. 561]. Зваживши на погляди усіх дослідників, ми розглядатимемо твори як поезії у прозі, в яких автор відображає трагізм революційної дійсності, атрибутами котрої стають голод, фізіологічна та духовна смерть. Це й становитиме мету нашого дослідження.

Павло Тичина не заперечував вплив лірики на прозу, що утворюють своєрідний симбіоз: «Часто буває: ті, що потерпіли на поезії, і у них проза поетична. Бо всю вони силу поезії переносять у свою прозу» [15, с. 246]. Однак трапляються випадки із точністю навпаки, коли митець для ліричного змісту обирає прозове оформлення. Таке ж явище ми простежуємо у книзі П. Тичини «Замість сонетів і октав», що наскрізь пронизана іронією. Письменник, висвітлюючи трагічні події, вже мало нагадує світлого, з почуттям закоханості, лірика. Таку різницю вбачає і Василь Стус: «Я не знаю Тичини більш стомленого і зневіреного, більш трагічного і людяного, ніж Тичина – автор цієї збірки. Він весь у цьому страшному часі – самотній і високий, як біль» [12, с. 32].

Якщо на означення образної суті «Сонячних кларнетів» можна вжити поняття «гармонія», то щодо збірки «Замість сонетів і октав» доречнішим буде «дисгармонія». Страхіття революції і братовбивчої війни, палкий протест проти насильства, жорстокості й терору, проти морального спустошення й здичавіння, які породжує громадянська війна, стають провідними мотивами книги автора. Сама назва збірки символізує певну неупорядкованість суспільного ладу. Сонети і октави тепер виступають віддаленим втіленням класичної гармонії та краси, атрибути яких автор повністю вилучає, адже в умовах суспільних катаклізмів ХХ століття злагодженість порушена. На відміну від першої книги митця, тут не віднаходимо вибагливого співзвуччя та кольорових поєднань. Тут не до гармонії, не до сонетів і октав, не до вибагливого співзвуччя та кольорових поєднань. П. Тичина відмовляється від поетичної класики, яка, можливо, у той період життя здавалася йому уособленням естетства, і протиставляє їй прозу життя.

Конфлікт письменника із дійсністю відображено у поезії в прозі «Терор». Автор настільки вражений страхіливими бідами, що спіткали його Батьківщину, почувається таким безпорадним перед ними і самотнім, що його почуття притуплюються, майже відмирають. Однак це не викликає подиву, оскільки тогочасне становище могло стривожити і налякати будь-кого: «І знову беремо Євангеліє, філософія, поетів. Людина, що казала: убивати гріх! – на ранок з простреленою головою. Й собаки за тіло на смітнику гризуться» [14, с. 131].

Письменник виставляє рахунок революції за те, що вона пробудила у людині звіра, не зважала на втрати, а навіть виправдовувала їх великою ідеєю. Автор загострює нашу увагу на тому, яких трансформацій зазнає людина під час громадянської війни, а найжахливіше, що втрачає те, чим була наділена з появою на світ, – душу. Така деградація вбачається у процесі озвіріння, котрий поширився по всій території країни. Однак поет не обирає, яку сторону підтримати, адже засуджує будь-яке насильство [10, с. 54]. Це втілюється через риторичне питання «Але хіба то є жертва, коли звір звіра їсть?» [14, с. 131].

«Лежи, не прокидайся, моя мати!» – це чи не єдине, що може поет через ліричного героя порадижити своїй матері, у якій ми впізнаємо Батьківщину. Найкращим для неї він вважає стан перебування у невіданні, адже не відчуває у собі сил виступити на захист, а сон позбавить її можливості спостерігати за тим, що лиш завдасть їй болю. Персоніфікований образ Батьківщини допомагає відтворити не лише трепетне ставлення ліричного героя до рідної землі, а й трагічну ситуацію у цілому.

Антистрофа до твору «Терор» ще більше підсилює емоційність попередньої поезії в прозі, призводить до напруги усі струни людської душі. П. Тичина стверджує, що обіцяні переможцями принади нового життя («аероплани й усе довершенство техніки») є абсолютно не потрібними [12, с. 19]. Техніка не здатна замінити духовність, щирі людські стосунки і має невелику цінність у затьмареному суспільстві. Письменник переконаний, що озлоблені люди приречені, «вони самі собі тюрма», адже самі спромоглися загнати себе у пастку і вже відбувають покарання. Відмова від візуального контакту пов'язана із відчуттям сорому. Отже, в глибині душі вони чітко усвідомлюють, що є вчинки, якими аж ніяк не можуть пишатися. Освіта, справді, відіграє велику роль у житті людини: університети, музеї й бібліотеки роблять свій внесок у розвиток особистості. Проте все це не повинно замінювати спілкування, якому ліричний герой надає вагомого значення. Відповідно з цим духовна людина займає високий щабель у суспільстві. Однак у поезії в прозі ми не віднаходимо прямої вказівки на неї, а опосередковано впізнаємо через еліпс. Стилістична фігура надає висловленню експресивної виразності: «Університет, музеї й бібліотеки не дадуть того, що можуть дати карі, сірі, блакитні...» [14, с. 132].

«Одягайся на розстріл! – крикнув хтось і постукав у двері», – так насторожено розпочинається наступна поезія в прозі «Найвища сила», з перших рядків якої ми вбачаємо певну схвильованість ліричного героя, так що ко-

жен нерв перебуває під сильною напругою. Можемо тільки собі уявити, що мала б відчути людина в той момент, почувши стукіт і крик (навіть якщо то їй тільки наснилось). Або її кинуло в піт, або вона б вся змертвіла. Тому ліричний герой лише тоді заспокоюється, коли бачить навколо себе звичну обстановку. Він спостерігає через відчинене вікно за небом, за його видозмінами. «І зрозумів я – настав Великдень», – підсумовує зрештою герой. Літературознавець Ю. Тітаренко вбачає в цих словах «формування життєвої позиції», яка стала наслідком духовного воскресіння оповідача [16, с. 7]. Дослідниця ж М. Павленко відзначає таку рису ліричного героя, як байдужість до подій, які відбуваються навколо, але стосуються інших [11, с. 6]. Перебування у стані спокою цілком логічне і піддається обґрунтуванню: звірства торкнулися його побічно, і у список на розстріл він не потрапив.

Натомість дослідниця Н. Над'ярних зазначає: якщо вважати таке «запрошення на розстріл» продовженням сну, то антураж, який він сприймає органами чуття (небо зеленого кольору, гра величезного рояля), передає його мрії про настання Великодня [8, с. 204]. Свято для суб'єкта символізує духовне очищення та воскресіння. Однак дослідниця висуває й інше твердження, яке суперечить нашому, але має право на існування: стукіт у двері із наказом одягатися на розстріл можна тлумачити і як дію реальну, котра стала на заваді сну.

Цікавою для спостереження є мінливість ліричного героя, яка пов'язана з умінням швидко переключати увагу на прекрасне. Таке ставлення до дійсності більш притаманне імпресіоністам, що прагнули витончено відтворити суб'єктивні враження і спостереження, мінливі відчуття і переживання, але без заглиблення у їхню суть. Характерними рисами течії вважалися психологізм у змалюванні персонажів, лаконізм, збільшена увага до кольорів і звуків, до яскравих деталей. Елементи імпресіонізму ми зустрічаємо і в цій поезії у прозі Павла Тичини, що простежуємо через метафору («вітер розчинив вікно», «зеленіло й добрішало небо»), яка виконує настроєву функцію (настроєвість і є властивістю поезії в прозі загалом).

У наступній «Антистрофі» герой вже у перших рядках твору акцентує на рисі, яка б стала на заваді кохання до жінки: «брак слуху». Важко сказати, що саме мав на увазі письменник: уміння слухати оточуючих, співпереживати їм (людям нерідко потрібно буває лише одне – виговоритись, знайти вдячного слухача) чи музикальний слух, що був притаманний і П.Тичині. Ліричний герой зазначає, що молиться не самому Духу, під яким слід розуміти Бога (сам автор походив із сім'ї сільського дяка і навчався в духовній семінарії, та не варто ототожнювати погляди письменника із переконаннями героя). Молитви його також не спрямовані до Матерії, об'єктивної реальності, що існує поза людською свідомістю й незалежно від неї. Отже, ліричний герой не вважає за доречне покладати свої надії на категорії, тому виражає байдужість щодо двох протилежних позицій, яка відображала загальний настрій суспільства у той невизначений період. У поезії в прозі через фрагментарний виклад своїх думок митець підводить нас до висновку, що ніяку ідею не можна утвердити за допомогою лише зброї, а також потрібне її обґрунтування, обіцянки, що звучатимуть, як музика.

Митець поезією в прозі «Хто скаже» продовжив традицію українських письменників (Б. Лепкого, М. Коцюбинського) акцентувати на впливові міста, який є вагомим у процесі формування майстра слова. На нього покладена велика місія, але до усвідомлення цього потрібно дійти самому, що закладено в підтексті твору. А наразі молодий новеліст перебуває у сум'ятті, оскільки не здатний спокійно реагувати на зовнішні події. Вибухи сприймаються не як поодинокі явища, а як відображення дійсності: «Поблизу десь бомба...» [14, с. 141]. Автор свідомо не закінчує думку, адже продовження є цілком очевидним і не потребує деталізації. На тлі трагічних подій ще чіткіших обрисів набуває проблема відстороненості митця. Зовнішніми її чинниками виступають місто і саме життя, котрі спроможні вплинути не тільки на бажання, а й на здатність творити: «Не хочу, не можу писати! Місто гнітить, життя нервує» [14, с. 141]. Молодий талант прагне віднайти спокій, уособлення якого виступає село. З ним пов'язані такі дії, як купання та ходіння по росі. Вони сприймаються в уяві читача як своєрідний ритуал очищення радше душі людини. Однак, поринувши у розпачливі роздуми, інтелігент залишає незавершеною справу, якій мав підпорядкувати своє життя: показати сутність революційного зла, застерегти співгромадян не піддаватися на обіцянки. Тому автор висуває питання «Хто скаже?» ще у назві твору, вказуючи у такий спосіб на його важливість. Водночас це не спроба обрати найкращого оповідача, а усвідомлення обов'язку повідати правду про революцію, показати її справжнє обличчя. З цим завданням впораються одиниці. А розповісти, дійсно, є про що: як «старчихи» просять милостиню, а через плакати звучать лозунги «бити саботажника». Зрештою, письменник приходиться до висновку, що із цим завданням може впоратись мисляча верства населення лише за умов певної впорядкованості та узгодженості думок та почуттів.

П. Тичина не схвалює ідей пропагандистів революції, оскільки не поліпшують умов існування простих людей. Це простежено на образах жінок, які потребують допомоги. Варто додати, що уся ця драма життя ознаменована ще на початку твору при описі асфальту після короткочасного дощу: «І всі асфальти у висипному тифі...» У такий спосіб автор мовить про схожість революції та хвороби. Обоє є пошестями, оскільки здатні набувати великого поширення і масово уражати. Однак, якщо тиф ушкоджує тілесну оболонку, то революція – ще й душу, що є значно небезпечнішим. Ці два явища, на думку дослідниці Ю. Тітаренко, зближує причина появи: «є наслідком Найвищої сили і послані з метою очищення» [16, с. 7]. Проте численні втрати передуватимуть цьому етапу, з чим не може змиритися ліричний герой і сам митець. Використані короткі речення передають цей внутрішній конфлікт оповідача, котрий виник під впливом тогочасних подій. Вони викликають відчуття напруги, що можна помітити починаючи з першого та завершуючи останнім рядком твору, який за жанром, безперечно, є поезією у прозі.

Питання «Хто скаже?» автор продовжує розвивати у творі «Антистрофа», який є логічним продовженням вище аналізованої поезії у прозі. Однак тут письменник уже точно формулює явище, про яке прагне почути – контрреволюцію. Проте П. Тичина не возвеличує її, оскільки є однією із сторін, що бере участь у боротьбі, а наслідок один – велика кількість загублених життів. Автор продовжує будувати ланцюжок нещастя, котрі випали на долю людей через революційні події, а це і мобілізація у військо, і голод. Наказ про призов військовозобов'язаних на службу в діючу армію не просто повідомляється, а, за твердженням ліричного героя, «вітер шпурляє» його. Так митець за допомогою метафори передає неочікуваність та стихійність подій, з якими нерозривно пов'язані людські втрати та сльози, які відтворені через символічний образ калюжі. Однак революція постає в уяві автора неконтрольованим явищем, котре має здатність поширюватись на будь-якій території. На означення цього автор висловлюється метафорично: «Трава росте, де захоче» [14, с. 142]. Та найжахливішим для ліричного героя є усвідомлення того, що революція негативно позначається на долі дітей. У такому віці вони ще не здатні досягнути весь трагізм ситуацій, тому єдине їхнє прагнення – втамувати голод. У творі письменник на прикладі дитини показує, що відчай починає зароджуватись навіть у малому тільці. Він простежується у словах, які виражають прохання отримати молоко. Таке бажання дитини сприймається доволі іронічно, адже з продуктів харчування взагалі важко дістати хоч щось: «Молочка! – плаче дитина, а тут же й хліба за душею нема» [14, с. 142]. Отже, у зону ризику потрапляє подальше існування народу, оскільки позбавлені головного – хліба, який символізує життя. Тому плач дитини стає відображенням смутку, пригніченості усього людства, які формують настроєвий характер твору, надають йому ліричності, що є властиво для поезії у прозі.

Однак, руйнація тіла в авторській уяві поступається духовному занепаду, що простежуємо на прикладі твору «Кукіль». Виникає занепокоєння той факт, що знецінюється життя людини та її внутрішні якості: «Стріляють серце, стріляють душу – нічого їм не жаль» [14, с. 149]. Як бачимо, високі ідеї революціонерів повністю розходяться із її засобами, які базуються на кровопролитті. Та на це ніхто не зважає, а як наслідок бездумних дій загублені життя, діти-сироти, котрі навіть можуть ще не знати про свій новий статус і очікувати рідних. Письменник не вживає слово дитя, але і так зрозуміло про кого йдеться. Якась беззахисність вчувається у словах автора при описі її поведінки: «... Сіло собі край вікна, засунуло пучечку в рота, маму визирає...» [14, с. 149].

І враз картина обривається, і ми переносимось до матері, яку так марно чекає одна душа, адже жінку вже ніщо не підніме на ноги («лежить з півфунтом хліба у руці»), а вона ж, берегиня роду, могла б дати світу ще не одне життя. Перед нами постає образ не просто вбитої жінки, а загалом явище знищення материнства, що призведе до остаточного вимирання нації (її становище в майбутньому і передає образ приреченої на смерть дитини). Письменник використовує у даній поезії в прозі «Кукіль» таку стилістичну фігуру, як замовчування, що являє собою обірване речення. Автор свідомо не закінчує думки, залишаючи читачеві можливість здогадатися, про що йдеться. Це служить одночасно для передачі напруженого психологічного стану самого поета. Павло Тичина добре усвідомлює, до чого можуть призвести такі події у суспільстві, що буде «над двадцятим віком кукіль і Парсифаль». Недаремно письменник використовує «кукіль», який є символом нечистого і шкідливого. Він також може характеризувати не лише майбутнє, а й тогочасний період, коли не світлі помисли, а «бур'ян» засмітив, затьмарив розум. Однак не всі душі людей піддалися згубній дії революції та громадянської війни, свідченням чого слугує образ Парсифаля. Він є героєм однойменного лицарського роману у віршах Вольфрама фон Ешенбаха, через якого автор передає ідею спокутування гріхів, натомість Парсифаль із лібрето Р. Вагнера здатний протистояти спокусі. Отже, автор не тільки бачить загрозу суспільству, але й водночас вірить у духовну стійкість деяких людей, внутрішню силу, яка завдяки випробуванням лише зміцнилася й окріпла: «Над двадцятим віком кукіль та парсифаль» [14, с. 149].

У наступному творі «Антистрофі (Грати Скрябіна...», яка була вилучена з основного тексту збірки в 1-му томі 12-томника (1983) і з'явилася лише в додатках в останньому томі, П.Тичина ще не схильний до визнання неминучості підпорядкування творчого «я» тоталітарній ідеології, яку можна сприймати як смерть духовну [3, с. 59]. Проте письменник уже в думках розглядає таку можливість: «Хіба й собі поцілуват пантофлю Папи» [13, с. 98]. Пантофлю папи, як відомо, цілував у Каносі імператор Священної Римської імперії Генріх IV на знак своєї капітуляції перед папою Григорієм VII. Дослідник С. Шаховський стверджував, що зовсім безпідставно критики намагалися надати цій фразі символічного змісту, бо письменник просто хотів проголосити свою абсолютну «незалежність» [17, с. 66]. Натомість літературознавець Л. Новиченко переконаний, що мовить не про капітуляцію, а про остаточний вибір між різними політичними векторами [9, с. 195]. Їхніми символами виступають орел, тризубець, серп і молот. Вони засвідчують боротьбу між різними силами, водночас почергове їх називання письменником вказує на послідовність домінування у суспільстві. Ліричний герой прогнозує наслідки боротьби, в основі яких поразка: «Своє ж рушниця в нас убила. Своє на дні душі лежить» [13, с. 98]. Водночас помічаємо, що автор сподівається на позитивні зміни, своєрідне відродження, оскільки помисли остаточно не зруйновані, а перебувають у стані очікування певного поштовху зовні.

Як бачимо, П. Тичина подає панорамне зображення революційної дійсності і відтворює трагізм людського існування, атрибутами якого постають голод, терор, сльози, відчай, моральне спустошення та смерть. Автор розглядає цей період як час розбурхання найжахливіших людських інстинктів, свідком яких довелося йому стати. Митець висловлює протест проти свавілля, оскільки занепокоєний наслідками кривавої війни для суспільства

в цілому. Однак, будучи тонким ліриком за світобаченням, П. Тичина прагне відтворити насамперед душевний стан людини, тому послуговується поезією у прозі. Твори письменника зі збірки «Замість сонетів і октав» характеризуються лаконічністю викладу, домінуванням ліризму, символічною образністю (кукіль, хліб, орел, тризубець).

Список використаних джерел

1. Барка В. Відхід Тичини / Василь Барка // Українське слово : хрестоматія укр. літератури та літ. критики ХХ ст. : у 3 кн. / [упор. В. Яременко, Є. Федоренко]. – К.: Рось, 1994. – Кн. 3. – С. 543-550.
2. Гончар О. Людині гімн / О. Гончар // Тичина П. Твори : у 2 т. / [підгот. та прим. О. І. Кудіна]. – К.: Дніпро, 1978. – Т. 1. – С. 3-5.
3. Гуменюк В. Творчість Павла Тичини в контексті мистецьких віянь його доби / Віктор Гуменюк // Дивослово. – 2005. – №5. – С. 56-60.
4. Конончук Т. І. Павло Тичина / Т. І. Конончук // Живиця : хрестоматія укр. літ. ХХ ст. : у 2 кн. / [за ред. М. М. Конончука]. – К.: Твім інтер, 1998. – Кн. 1. – С. 425-429.
5. Костенко Н.В. Поетика Павла Тичини : Особливості віршування / Наталія Василівна Костенко. – К.: Вища школа, 1982. – 254 с.
6. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / [авт.-уклад. Ю. І. Ковалів]. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – Т. 1 : А (аба) – Л (лямент). – 608 с.
7. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / [авт.-уклад. Ю. І. Ковалів]. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – Т. 2 : М (Маадай-Кара) – Я (я-форма). – 624 с.
8. Надъярных Н. Созвучие несозвучного (Поэтическая книга Павла Тычины «Вместо сонетов и октав») / Н. Надъярных // Вопросы литературы. – 1998. – №1-2. – С. 170-204.
9. Новиченко Л. Павло Тичина / Леонід Новиченко // Історія української літератури ХХ століття : у 2 кн. / [за ред. В. Г. Дончика]. – К.: Либідь, 1993. – Кн. 1 : 1910 – 1930-ті роки. – С. 183-203.
10. Новиченко Л. Поезія і революція : Творчість П. Тичини в перші післяжовтневі роки / Леонід Новиченко. – К.: Рад. письменник, 1956. – 286 с.
11. Павленко М. Павло Тичина: «Замість сонетів і октав» – «Плуг»... / Марія Павленко // Дивослово. – 2000. – №10. – С. 5-10.
12. Стус В. Феномен доби (Сходження на Голгофу слави) / Василь Стус. — К.: Знання України, 1993. – 96 с.
13. Тичина П. Вітер з України : поезії / [упор. Д. А. Головка, передм. А. Погрібного]. – К.: Укр. письменник, 1993. – 270 с.
14. Тичина П. Зібрання творів : у 12 т. / Павло Тичина. – К.: Наукова думка, 1983. – Т. 1 : Поезії (1906-1934). – 736 с.
15. Тичина П. Із щоденникових записів / Павло Тичина ; [упоряд., підгот. та прим. С. В. Тельнюка]. – К.: Рад. письменник, 1981. – 430 с.
16. Титаренко Ю. О. Збірка П. Тичини «Замість сонетів і октав»: семантика і поетика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец.10.01.01 «Українська література» / Титаренко Юлія Олегівна. – Х., 2008. – 19 с.
17. Шаховський С. Павло Тичина : Життєпис поета і громадянина / Семен Шаховський. – К.: Дніпро, 1968. – 219 с.

The article deals with P. Tychna's poetry in prose. The attention is paid to showing by writer tragical events of age of revolution. The analysis of poetics and symbols of works is done.

Key words: genre, poem in prose, symbol, metaphor, revolution, tragic situation.

УДК 398.22 (477.43)

В. В. Шевчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕКАЗИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ДУХОВНОГО ЖИТТЯ ПОДОЛЯН

У статті аналізується група історичних переказів. У зазначеній тематичній групі виокремлено жанрові різновиди та подається їх структурний аналіз. Джерелом дослідження стали фольклорні матеріали записані на Поділлі.

Ключові слова: фольклористика, Поділля, народний переказ, неказкова проза.

У творчій спадщині подільського народу збереглася славна історія, відбитки якої і сьогодні відшуковуються у народних текстах, які прийшли крізь віки. Дійсність як фактор духовного надбання проявлялася у всіх сферах життя людей. Так, при наявності національних рис у системі фольклору здійснюється освоєння історичного минулого. Вагомим шаром правдивого вивчення етносу в різні періоди виступає, наближений до реальної передачі, масив неказкової прози – народні перекази.

Як і все розмаїття жанрів усної народної словесності, народний переказ постав із глибин сивої давнини. Однак, у різні періоди їх основа набувала ступеневих ознак трансформацій, а отже потребувала системного підходу у зіставленні народних фактів поряд з історичними.

У міру того, як подільський народ намагався здійснювати спроби глибше увиразнювати свою історичну долю, трепетно переповідав усно з покоління у покоління ці зразки народної епіки, створювалися розмежування переказу на тематичні групи. В залежності від змісту й походження народні перекази поділяються на історичні, соціально-побутові, топонімічні тощо. Предметом нашого вивчення становитиме група історичних переказів Поділля. На сучасному етапі їх вивчення в українській фольклористиці, цей жанровий різновид створює простір для самовираження духовного, морального, естетичного та виховного бачення у світоглядності подолян. Власне, ці ознаки відзначені характером правди, яка докорінно влилася у творчий процес народу.

З'ясовуючи питання історичної прози в усних оповідях, система подільських переказів дає підстави з'ясувати їх динаміку та еволюційну структуру в освоєнні інформативно-пояснювальної функції, за допомогою якої цей чисельний масив народної епіки зіставляється в органічному поєднанні з реальними подіями, культурою, побутом, вчинками, явищами навколишньої дійсності та «приземленим» характером героїв, які, як правило, у групі історичних переказів не примикають до персоніфікації, як це спостерігається у інших жанрах казкової та неказкової прози – казках, легендах, бувальщинах.

Народні перекази – це невеликі оповіді із наявним динамічним розгортком подій у структурі змісту та довірливої основи, характерною ознакою яких є реалії життя та зумовлена історична правда у часі.

Група історичних переказів тотожна чотирьом культурно-історичним формам:

- 1) історична (*пояснює процес розвитку подільського регіону у різні періоди*);
- 2) психо-фізіологічна (*з'ясовує поведінкову реакцію людей в тій чи іншій ситуації*);
- 3) топографічна (*досліджує географічні умови розміщення топооб'єкта*);
- 4) міжетнічна (*вивчає взаємозв'язки подолян з іншими народами*).

У будь-якому випадку, історико-героїчні перекази мають своєрідне естетичне відображення. Вони містять елементи художнього забарвлення картинної передачі дійсності у відповідності до ступеневого освоєння часопросторової лінії певного історичного етапу.

Виклад реальних фактів – основа, на якій твориться цей шар народної епіки. Так, у процесі усної передачі історичний переказ контамінується з такими відомими мотивами, як нашестя монголо-татар на подільські землі, які, у цьому регіоні, понад сто років вели завойовницькі походи, панування Великого князівства Литовського у 1362 р. та яхив, які після Люблінської унії (1569 р.) намагалися окультурити місцевих жителів. Подоляни відзначалися стійкістю у складних історичних обставинах та героїзмом. Стійко відстоювали свої національні інтереси та чинили опір проти жорстокого панування поляків на теренах подільського регіону.

Для переказу властива звичайна відтворюваність конфліктів і динамічний розгорток подій чи ситуацій в одновимірному сюжеті.

Фольклорист В. Сокіл зазначає: «Місце і час в історико-героїчних переказах мають лінійний характер, тобто події розгортаються лише в одній точці простору і не можуть проходити одночасно в декількох місцях» [6, с. 244].

Наведемо зразок історичного переказу «Про татаро-турецький напад» записаного у с. Шидлівці (Чемеровецький р-н, Хмельницька обл.), де, на нашу думку, відчувається фактологічна ідейність, що знайшла своє відображення в дійсності:

«...Се я чула від своєї бабусі. Нападали на наше село турки і татари. Вони палили цілі села, нищили хлібні поля, забирали молодих людей у неволю.

Одного дня люди жали в полі жито і побачили турків, що опускалися з горба. Всі люди кинулись навтіки. Але з жінками були й діти. Одну дівчинку і хлопчика турки зловили і забрали з собов.

Через кілька років вони знову повернулися у це саме село. Вони підпалили село, забрали у полон дуже багато молодих людей. Серед них находилися мама тої дівчинки, що перше забрали турки. Вона постаріла. Але коли начальник привів цю жінку до себе додому за служницю, нянькою для своїх дітей, мама зразу ж впізнала в його жінці свою дочку. Та нікому про це не казала.

Одного дня її дочка вишивала, а вона бавила дитину. Вона поклала хлопчика в колиску і співала: «Люлю, люлю, внучатко, моє татарчатко». Дочка Наталка почула тее і розсердилась на неї за те, що вона назвала її сина внучатком. Наталка зняла з білка пльотку і почала бити нею наймичку. Мама не витримала і заплакала: «Я ж тебе, доню, вигодувала, зростила, не разу не біла, а ти мене б'єш!» Але Наталка не вірила, що вона її мати. Мати сказала: «Коли тобі було шість, я прала і опарила тобі шию, і в тебе залишився шрам». Справді в Наталки був шрам на шиї.

Коли приїхав чоловік, Наталка все розказала йому. Вони зраділи тому і дружно зажили. Коли турків виганяли з наших сіл, був розподіл: українські люди вертались додому. Поділ проходив біля величезної брами. Коли до брами під'їхав турок, Наталка з сином і мама, старий турок крикнув: «Наша віра на лівий бік». Вони проїхали браму, а дочка з мамою непомітно звернули на правий бік. Коли турок обернувся, побачив, що його дружини нема, то дуже розлютився і крикнув: «Якби я знав, що ти така, давно б твоя голова лежала на землі».

А Наталка з Марією (матір'ю) щасливо добралися до рідного села» [4, с. 190].

Як бачимо, невід'мною складовою історичних переказів є відповідність реальній основі. Часто вони переконають нас ідеєю, що виникає в типових зумовлених історичними обставинами ситуаціях.

Зважаючи на ту обставину, що історико-героїчні перекази примикають до однолінійної композиції, слід враховувати ознаку того, що їх чималий пласт становлять ті оповіді, в основі яких можна відшукати поліінформативне джерельне підґрунтя. Так, у переказі «Пан і наймит» знаходимо подвійну інформацію.

Було се доцю дуже давно. Ще тоді, коли по нашій землі ходили пани-скнари. Жив тоді дуже скупий пан. Такий скупий, що аж очі у нього на чоло лізли, як побачить, що хтось їсть його хліб. Жінка від нього втекла, діти померли з голоду, наймити теж. Лишився тільки один наймит, в якого ні дому, ні сім'ї не було.

Раз пішов наймит молотити пшеницю. Молоти, молоти, вже сонце під полуднем, а пана з обідом не видно. Аж під вечір приніс пан борщу з кропивою. Наймит не їв того борщу, але поклявся, що панові підстроїть...

У неділю всі люди йшли до церкви, і той пан поїхав. Наймит перебіг наперед через ліс і був швидше в церкві за пана. А в церкві біля входу стоїть великий образ святого Миколи. Наймит сховався за той портрет і чекає, коли надійде пан.

От заходить пан, вкляк на коліна, молих святого Миколу:

– Помилуй, святий Миколо, помилуй!

А наймит каже:

– І не молися, і не хрестися, бо не помилую. Не вари наймиту борщу з кропивою!

Пан злякався, аж волосся догори піднялося. Більше він не давав наймиту борщу з кропивою, а став годувати його краше» [2, с. 31].

Як спостерігаємо, історичні, соціальні та побутові події змальовують реальну дійсність та тогочасну «правду». На основі наведеного зразка, виокремлюється у художніх та естетичних формах так званий фактологічний рівень, який відображає світоглядне розуміння подільським етносом моралі, культури та традицій в обставинах часу.

Слід наголосити і на тому, що від важливості інформації ця подія або ж залишається в історичній пам'яті народу, або ж звільняє місце для інформації про більш сучасні події, які мають певне значення для даного регіону.

У фольклористиці, перекази не можуть бути меморатами спогадів, як це є наявно у іншому жанрі народної прози – народних оповіданнях. Однак, важливими у них залишаються історична пам'ять народу, або місце про сучасні події. Зокрема, виникає потреба дослідити емоційну оцінку етносу до певних подій або явищ, які примикають до існуючих традицій.

В переказах Поділля історичні мотиви і реальність викладу матеріалу часто датують точність часу, місце дії, а також наявні імена учасників описуваної події. Зокрема, чільне місце у групі історико-героїчних переказів знаходять події національної війни проти ляхів. Так, під проводом Б. Хмельницького, 23 вересня 1648 р. відбулася битва війська козацького з польською шляхтою, в результаті якої перемогу здобули українські війська. На прикладі, оповіді «У мороці віків загубилася історія кудинських земляних валів», заснованої на реальній основі про це йдеться так:

«...Ці вали, швидше всього, з давніх-давен мали військове призначення. У 1648 році, направляючись зі своїм військом до Старокостянтинова на допомогу Максиму Кривоносу, який діяв у той час в районі Ниминова, Бердичева, Богдан Хмельницький зупинився в Скаржинцях. Вже звідти вирушив на Пиляву, де 23 вересня 1648 року відбулася велика битва з поляками, що закінчилася перемогою козацтва. Потім Хмельницький пішов на Бар через Новокосянтинів. Можна припустити, що саме він, проходячи через цю місцину залишив сліди свого перебування у вигляді укріплень земляними валами тимчасової стоянки, бо в той час це було дуже зручне місце, оскільки під час відступу до Збаража за наказом короля Яна Казимира польські воєводи зібралися табором під Новокосянтиновом» [5, с. 89].

Не можна не погодитися із висловлюванням О.І. Дея, який стосовно композиційної основи переказів зазначав, що «першооснова багатьох переказів – свідчення та спогади очевидців або учасників подій» [1, с. 14]. Цікавить подолан і життя видатних осіб, які не лише боронили рідний край, але ставали на бік покріпаченого народу. Подаємо зразок історичного переказа «Зустріч діда з Кармелюком», в якій іскрометно подаються людські чесноти народного месника.

«Згадав мій дід і про зустріч Кармелюка з нашими людьми, як він завсігда допомагав людям.

Раз одна бідна жінка йшла пішки на роботу. Між її селом і наступним бачить вона в Дубині сидить над шляхом якийсь чоловіч'яга. А ліси тоді були дрімучі, може, й трохи злякалася:

– Добридень!

– Добридень!

Але чоловік спиняє жінку і питає:

– А куди ти йдеш і нащо?

– Та йду куди інде роботу шукати, наймусь до когось воду носити, аби хоч якусь копійку заробити...

– А хто в тебе ще є?

– Маю одну донечку шістнадцять літ. Ні наміста, ні спіднички немає пугньої. Сидить дома бідна і плаче.

Оце й іду до корчмарів, може, зароблю, аби щось купити, бо ж ідуть зелені святки, хай буде їй втіха.

– А Кармелюка ти не боїшся?

– Чого ж мені його боятися? Я бідна вдова, а він таких, як я ніколи не зачіпає.
– На тобі, жінко, для дочки шістнадцять карбованців, раз їй шістнадцять років. І, не йди в найми, а підеш і купиш для доньки намисто, хустинку і чобітки. А мене згадаєш добрим словом, бо я – Кармелюк.

Жінка впала в ноги, плачучи, дякує йому, але він підняв її, та й каже:

– Я не пан, а такий, як і всі, нещасний. І не треба мені кланятись. Бувай здорова!

І пішов собі в Дубину» [3, с. 53].

Як правило, образ Устима Кармалюка подоляни передавали з глибокою шаную та повагою.

На наш погляд історико-героїчні перекази подільського регіону є похідними із минулого, а факти, які відшукуємо в них, пояснюються респондентами як реалія і в жодному випадку не є вигадкою.

Таким чином, група історико-героїчних оповідей неказкової прози в системі українського фольклору виконує чотири найбільш значимих функцій – пізнавальну, виховну, естетичну та інформативну. Саме вони визначають жанрові особливості історичних переказів, які полягають у своєрідному відображенні наявних у часі історичних персоналій, фактів про місця, обставин і т.п. Сьогодні вони дають, наведеним у народних текстах, історичній основі оцінку подій та явищам, які увиразнюють зміст пережитого з покоління у покоління. Основним в структурі цього жанру є одноепізодичність, колоритне змалювання дійсності та узагальнена форма композиції.

Список використаних джерел

1. Дей О.І. Легенди та перекази // Легенди та перекази. – К.: Наук. думка, 1985. – С. 7-36.
2. Зап. 1981 р. від Бронської Броніслави Станіславівни, 1897 р.н., осв. початкова, колгоспниця, українка, у с. Рахнівка Дунаєвського р-ну Хмельницької обл. // Рукописні фонди Навчально-наукової лабораторії етнології Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Зшиток №1. – С. 31. Далі подаємо скорочено: РФ ННЛЕ, зшиток №1. – С. 31.
3. Зап. 19.08.2006 р. Микуляк О.Л. від Шевчук Ніни Семенівни, 1987 р.н., осв. 3 кл., доярка, українка у с. Лідихівка Теофіпольського р-ну Хмельницької обл. // РФ ННЛЕ, зшиток №121. – С. 53.
4. Зап. 25.11.2004 р. Підпригора Л.С. від Гусько Марії Микитівни, 1922 р.н., осв. 7 кл., ланкова, українка, у с. Шидлівці Чемеровецького р-ну Хмельницької обл. // РФ ННЛЕ, зшиток №113. – С. 190.
5. Зап. 12.12.2001 р. Попіль О.М. від Редевич Катерини Іванівни, 1947 р.н., осв. вища, вчитель, українка, у с. Новокостянтинів Летичівського р-ну Хмельницької обл. // РФ ННЛЕ, зшиток №103. – С. 89.
6. Сокіл В. Українські історико-героїчні перекази: структурно-семантичний та поетичний аспекти. – Львів, 2003. – 320 с.

The group of historical translations is analysed in the article. In the noted thematic group genre varieties are selected and given them structural analysis. A research source was become by folk-lore materials written in on Podillya.

Key words: folkloristik, Podillya, folk translation, unfairy-tale prose.

УДК 393.9(477.43/.87)

В. В. Щегельський

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

УКРАЇНЬКА НАРОДНА ЗАБАВА «ЛУБОК» ТА ЇЇ ТРАНСФОРМЕРИ В РОДИННО-ОБРЯДОВИХ І ПОБУТОВИХ ІГРАХ НА ПОДІЛЛІ

Автор статті на основі попереднього наукового доробку дослідників похоронних обрядів, а також власних розвідок, робить припущення про часову перехідність ігор та забав при мерці «Лубок» (як загальна назва забав) в інші родинні обряди та дитячі ігри на Поділлі.

Ключові слова: гра, похорон, трансформація.

Дослідження родинної обрядовості українців, а саме похоронних звичаїв, не було б вартісним без урахування доробку попередників, який ґрунтується на дотихчасових етнографічних матеріалах та їх джерельній базі, фіксованій у час «живого» побутування поміж поселян.

Як зазначає З. Кузеля, похоронні звичаї не одразу притягнули до себе увагу дослідників, а починаючи з 50-х років XIX ст. вже ввійшли у студії. До цього часу «перші наші етнографи [вибирали], або зверхній перебіг похоронного обряду, або характеристичні вірування, що могли бути схоплені принагідно і не вимагали більшої знайомості народного життя» [6, с. 133].

Одними з перших до вирішення цієї проблеми стали докладні описи українського похоронного обряду здійснені О. Терещенко, К. Шейковським, О. Торонським, І. Гальком, Г. Купчанко, П. Чубинським, Б. Грінченком, М. Сумцовим, М. Пачовським, А. Свидницьким, Є. Сіцінським, І. Свенціцьким, О. Котлярєвським, В. Гнатюком та ін.

Вагому допомогу в цій справі надавали дописувачі: вчителі, прості селяни, (випадкові люди до забави не допускалися), котрі на місцях збирали інформацію, даючи відповіді на питальники, які були запропоновані їм зацікавленими у вивченні цієї родинної звичаєвості науковцями.

Невіданість «того світу» формувало у людській свідомості вікові архетипи сприйняття такої події та норми поведінки у виниклій ситуації.

Загальнопоширене переконання, що не належить тужити за мерцем, бо це для обох сторін некорисно: особливо-ж турбують мерця сльози родини.

А ще вірили, що той, хто сильно тужить за покійною людиною, може дістати Перелесника («летавець») – різновид злого духу, що, як зірка, падає з неба та відвідує людей, прибираючи вигляд рідних, близьких, коханих). Втілюючись в її образ, Перелесник міг вступати у подружнє життя з живими людьми. ... Вигнати Перелесника з хати, де він оселився, дуже важко» [14, с. 223].

Також, «щоб померлий не повернувся, за ним не треба плакати, бо «приплачеш», бо мертвому важко носити сльози виплакані за ним; «Не завертай плач додому» [3, с. 124]; «се ж відгуки віри в окреме життя небіщика-духа, якого на тім світі стрітять рідні і приятелі і він оповість їм про горе живих і, взявшись за ручки з ними, може й у гості прийде» [10, с.7].

Проте сум – це прояв психологічної реакції на втрату «проникнутої болем душі, що довгий час жила фізично і морально в нерозривній злуці з покійником» [1, с. 2].

У поганських слов'ян хоронили покійників на полях, у лісах, пускали на воду (в ріку), виносили в гори, вірячи, що гори (а далі хмари) є оселею покійників. Про такий звичай ми дізнаємося із легенди про те, як відправляли старих людей на «лубку» в гори, та згадок про спуск померлих на низини для віддання їх землі.

Такі поховання померлих у лісах, на полях строго переслідувалося церквою з тієї причини, що церква не мала змоги контролювати цей обряд із усталеними звичаями, таким чином, це давало підтримку язичництву з його правилами проведення здійснення похоронного обряду. Тоді як похорон на церковному цвинтарі, під наглядом служителів церкви – виступає досить дієвим способом для утвердження нової релігії і виховувало в язичникові почуття поваги до нової святині – церкви.

З. Кузеля у праці «Українські похоронні звичаї й обряди в етнографічній літературі» зазначає: «Велика дискусія розвинулася приміром на тему, чи в нас у старину вбивали старців, «сажали на лубок». Першу звістку про се подав Шишацький-Ілліч у статті «Лубок» [...], яка доступна нам нині в передруку Грінченка в 2 томі Етногр[афічних] Матеріалів [...], де надруковано теж оповідання як «Син батька на лубку вивозив» [...], а по нім Л. Литвинова, в статті: «Як сажали в старину старих людей на лубок» [6, с. 169], які викликали появу ряду статей, спростувань і дописів – і рішили справу негативно. У цей період здійснюються і невеликі за обсягом розвідки стосовно цієї теми: «стаття Славинського (про звороти «посадить на саночки» і «сажать на лубок») [...], І. Абрамова «Як перестали вбивати стариків в Малоросії» [...] і Н. Коробки «Малоросійська казка про вбивство стариків» [6, с. 169] та ін.

Науковці сучасності Л. Дунаєвська та Х. Катаока підтверджують легітимність причинковості появи та поширення міфу про страту старих батьків дітьми у сиву давнину, ґрунтуючись на інформації японського письменника Січіро Фуказави в оповіданні «Легенда про гору Нара (1956)»; М. Коцюбинського – «Тіні забутих предків», Д. Фрезера у «Золотій гілці». «Про звичай фізично знищувати батьків згадується в етнографічних працях ХХ ст., зокрема у німецького релігієзнавця Карла Клемента, російського етнолога В. Єрмоїної» [2, с. 18-19].

Інтерпретація легенди про те, як у давнину діти «вбивали» (вносили на лубку) своїх німецьких батьків, котрі вже не могли виконувати ніякої домашньої роботи та були «зайвим ротом» у сім'ї, на сьогодні швидше всього носить повчально-виховний характер ще раз підтверджуючий значимість повноцінності сім'ї з усталеною формою колообігової передачі досвіду прожитого життя молодшим поколінням.

Сам ритуал, здійснюваний ближніми, представлявся своєрідними прощальними проводами на «той світ», коли плач по ще живих був недоречним, тому й організовувалися веселі забави з метою не навіювати сум на провожатого.

Звичайно, сама форма організації та церемоніальний момент її здійснення отримали назву від найбільш уживаного при такій потребі предмета «луб» (лубок) – (кора певних розмірів, знята зі стовбура старого дерева) чи, як звучить у мовленні, щось лубке, наприклад, недовиправлена (невиччинина, невим'ята) правильно шкіра тварин.

З часом такий же практичний спосіб транспортування, але вже померлого до місця поховання, який існував паралельно та був перебраний у пізніших часах (враховуючи традицію та певну в тому зручність) і, звичайно, до осучасненого обряду перейшли ті ж самі забави, які вже трактувалися, як оберегові дієства душі від злих духів і з метою розрадити родину та близьких. Одночасно з «лубком» використовувалися в різних місцинах інші природні підручні матеріали: «на Верховині [...] говорять, що перед тим замість саней при спуску труни з гір використовували дошку» [4, с. 12]; «як хата високо, на ґруни, що фірою годі звести домовину – то її кладуть на «пласти» (галузи смерекові) і так поволи спускають у долину аж до дороги» [1, с. 246]; «домовину везуть або несуть. Вірять, що краще нести, «бо як везуть, то душа має ще рік пасти ту худобу, що везла її тіло» [1, с. 313].

«Звичай цей є загальний: труну везуть на санях і зимою і літом [...]. Ця дія пояснюється не повір'ям, а практичною необхідністю, яка сягає глибокої старини. Везти покійника на возі «по гірських дорогах «то і кості

розтрясає», або взагалі «не може й рушитися». Мертвий потребує тиші і спокою, а віз при гірському спускові і кам'янистих, вимитих водою дорогах, не може забезпечити «останній путь, бо трясє і дурконить» [4, с. 12].

«Вечорами коло мерця є повно людей. Одні щось розповідають, інші згадують добрі діла покійника, або співають з дяком набожні пісні. В декотрих околицях остався ще вельми старий звичай «забав». Гуцули справляють при покійнику «грушку», на Поділлі «лубок» на Уграх «лопатку», а навіть інколи заводять хороводи та танці (в горах) – наче справдешні ігрища Гомерових Греків [8, с. 21]. Як варіант загальної назви «Лубок» – форми часопроведення біля покійного на [Лемківщині] звучить: «чесати коні», «дупак», «йти на кукану» [1, с. 205]; на Гуцульщині: «процохан» (т. є. лубок або лопатки) [6, с. 159]; «ко'са» (Надвірнянський повіт); «грушка» (Косівський повіт); «превете» з волоського [грецького] [...] – сторожити, пильнувати» (Бойківщина) [6, с. 152]; «привильність» (Закарпаття); «свічене» (с. Волосянці Скільського повіта) [1, с. 227]; «посіжінє» [1, с. 252] (від того, що сходяться посидіти трохи біля померлого); «піти попрощатися; піти посидіти біля мерця» (Поділля).

А сам збір біля покійного, мається на увазі вищеперераховані форми назв перебування у вечірньо-нічний час у різних етнотериторіальних проявах, «Кузеля назвав його прощальним пиром, цілим дійством, у якому «не бракує сміху, забав і музики» [9, с. 64]. Згідно з слушним переконанням вченого, метою обряду з давніх часів було його сторопіння перед демонічними силами. Разом із тим обряд мав оберігати живих від недобрив впливів самого мерця.

Вивчаючи родинну обрядовість, а саме поховальні звичаї карпатського краю, дослідник-етнолог В. Гнатюк наводить зразки ігор дорослих «Лубок» та «Грушка», які грали на похороні. З-поміж більше десятка варіантів цієї гри, яка представлена у збірнику «Народні дитячі ігри та забави пастухів Поділля та околиць», упорядкованою на основі фондових матеріалів навчально-наукової лабораторії етнології Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка варіантно-текстовою групою під загальною назвою «Лупака» [7], респонденти зазначають, що її грають на Великдень біля церкви (Хмельниччина); на пасовищі (Тернопільщина); на привильності (поминки) (Закарпаття); в будь-яку пору року (Волинь); першого та другого вечора на «посіжіння» (перебування біля покійника) (Івано-Франківщина). Зразки ігор такого ж характеру зафіксовані на території Поділля, які описані П. Чубинським [15, с. 705]. та Є. Сіцинським [12, ч. 9, 10].

Духовні священнослужителі забороняли такого роду ігри, трактуючи це тим, «що так, як тепер б'ють грушкою по плечах, так Жиди Христа били і питали «Вгадай!» і через то гріх, бо то звідси походить і ця забава. Навіть були такі випадки, що піп не хотів йти на похорон, як йому хто сказав, що там били грушки, або які забави робили» [1, с. 278].

Анатолій Свидницький у праці «Остатки от времен доисторических (Народные предания)» зазначає, що «В Подільській губернії, на межі з Херсонською, існує забава, яку називають «лубок». Вона відноситься до парубочих ігор і в ходу тільки на похоронах, т. є. не під час самого похорону, а в тих домах, де лежить не похований покійник. [...] Грати в лубок називається «лубка бити». [...] Додамо, що рушник бачений ві сні, або полотно означає, за народним трактуванням, дорогу. В цьому випадку він, кажеться, служить символом дороги на той світ. Очевидно, що ця гра – залишок давньої тризни». [11, с. 513] «Цей замітний звичай, що колись мусів бути загальним [...], заховався ще до нині в повній чистоті лише в карпатських та прикарпатських сторонах та спорядично на Поділлі» [6, с. 144].

«На лубок сходяться, щоби домашнім журу уменшити» [1, с. 311]; «щоби зробити веселість між людьми, бо тоді і домашнім легше стає на серці» [1, с. 266]; «під ніч сходиться молодь на лубок. Парубки і дівки, самі чужі, не кровні, беруть участь у забавах, котрі відбуваються у хаті, або у хоромах, відповідно до того, чи яка гра вимагає темного, чи освіченого місця» [1, с. 341]; «[...] дяк читає Савтирю [Псалтир], як на дворі бавляться, бо у хаті є також люди, що слухають читання. Це звичайно старі, побожні, та менше рухливі, або такі, що забава їм пуста» [1, с. 288]; «бавляться в боїску (сінях)» [1, с. 205]; «як хто хоче, то наймає дяка і той цілу ніч читає псалтирю і в таким разі молодь не грається» [1, с. 341-342]; «як ночує з п'ятнадцять або й більше бабів, а хтось читає, то слухають-слухають, а далі заведуть балачку. Нараз набере одна води в рот і прискає межі очі тій, що дримає: то проганяє сон. Дають вечеряти і по чарці. Опісля знов згодом одна потягне другу за ногу по хаті, або хлюпає водою. А відтак знов дають по чарці і закуски, чи там капуста чи огірка, що не будь, як побачать, що знов дримають. Розказують теж, як то колись було за царя Добка, про панщину, а той, що читає – то читає собі» (Київщина) [1, с. 389-390].

Людська етика «дозволяє» виносити на обговорення інколи й з осудом того, що сталося тільки не з ними, але за їхньою участю. «На посіжіння лише сходяться через те найбільше, щоби забавити і де є багато забавок, «там файне посіжіння було» – говорять між собою другої днини, а де не було забав ніяких, «то ні до чого було посіжіння. Там ніхто нічого не робив, дуже сумно було», – говорять поміж собою; шкода було навіть і йти на то посіжіння» [1, с. 277-278].

У четвертомі томі «Трудів...» П. Чубинського зустрічаємо: «В Подільській губернії приходять до дому покійника не лише жінки, але й парубки, чого нема ніде в Україні. При тім заводять парубки навіть ігри: б'ють лубка. Та забава відбувається тільки при похоронах... Грають також Панфиля і Маланку» [15].

З огляду на сучасність дивними казалися би вчинки, які описав О. Яворський в Ясельським повіті (Лемківщина): «Для небіщика нема найменшої пошани. Вечером збираєся молодіж і виправляє страшні варварські жарти

з трупом. Пр. тягають мерця за ноги і кличуть, щоби встав та бавився з ними, тягають за волосся і питаються, чи відгадає, хто потяг, тягають стеблом чи галузкою з частинного дерева небіжикові попід ніс, скобочуть його, щоб засміявся і т. д. І все те дієся в очах рідні, котра одначе не може запротестувати проти того, бо не може ломати звичаю» [1, с. 210].

Така поведінка присутніх при померлому проектувалися задля покійника (на його честь), можна розглядати і як акти, спрямовані на його “воскресіння” (нове народження), “розважання”, що також могло сприйматися як захист охорони від смерті та забезпечення позитивного впливу мерця на побут живих. У китайців, як підкреслюють дослідники, теж існує віра, «що в часі похорону довкола домовини кружать злі духи, а щоб їх відігнати, підкаджують домовину пахучим зілем, заводять ігри та трублять на дутих інструментах» [8, с. 31].

«Теперішніми часами, від коли проти цих забав виступили були владики, котрі ходили сюди по наших горах, Шипицький, а найгірше Хомишин, зачали були попи й деякі попівські підлизині заказувати [забороняти] ці забави, але тепер вже ніхто того не слухає й робить знов так, як робили давніше забави» [1, с. 266]. Людська спостережливість помножена на міфолософічні знання предків, перечила повчанням служителів християнської віри, зберігаючи усталені норми поведінки при похоронному обрядодійстві.

Респонденти засвідчують побутування забави «Плесканці» (подібна «Лубку») у Закарпатському краї (Рахівський р-н) і до сьогодні, яку грають на «привильність» (поминки) [17].

Вірування, «що померлий продовжує жити і по смерті з тими ж потребами – породило цікавий звичай – женити холостяка по смерті, якщо женитися складає закон і необхідність земного життя, подібно необхідне і в іншому світі» [5, с. 61]. «У слов’ян-язичників було вірування, що душі померлих, які не були одружені по смерті будуть вічно скитатися, не будуть прийняті в створений народною фантазією рай. Тому над неодруженими померлим справляли весільні обряди» [16, с. 52].

У передмові до «Похоронних голосінь», які зібрав І. Свенціцький, П. Тарасевський зазначає, що «на рос. Поділлі є особний обряд вінкоплетин, як на весіллі молодої, з відповідними голосіннями» [10, с. 6].

До цього часу в поховальній обрядовості українців, зокрема, подолян, побутує правило одягати померлих молодих людей у святковий весільний стрій, подібно, як і те мало б відбуватися за життя. Таке своєрідне уподібнення смерті – весіллі, як на нашу думку, можемо підтвердити ще й присутністю в обох обрядах родинного характеру народних ігор, які можуть бути тестовими варіантами, та схожі за формою організації, а також за наявністю антропо-, зооморфних та міфічних образів. Сама назва весілля походить від веселитися, відповідно і побажання присутніх прожити молодим своє сімейне життя весело, чого і зичать звичайно, душі померлого, щоб вона влаштувала своє потойбічне життя без суму, а отже, спричинення переходу душі у рай, якому притаманне веселе, без турбот земних життя.

Можна припустити, що в певний час розвитку цивілізації такі ігри побутували одночасно в обох обрядах, проте вплив служителів християнської релігії спричинив занепад такої «дикої забави» в одному з них, а саме – похоронному.

Пісні, які виконуються на весіллі не завжди веселого характеру, а от ігри, як буває повсякчас, ставлять собі за мету розвеселити гостей, що підтверджує походження самої назви. Таку ж семантику ми спостерігаємо, знайомлячись з іграми, які супроводжують вечірньо-нічне перебування біля покійника.

Усвідомлюючи, що покійна людина була тільки переселенцем на «той світ» і можливо це було своєрідне святкування цієї події.

Так, у монографічному дослідженні «Весілля в селі Зятківцях» Г. Танцюра, фіксуючи весільний обряд, не обминув увагою ігри присутні в ньому, та зазначав, що «весільні гри, подані тут, досить популярні» [13]. Представлена у його записі гра «Млин» у якій гравці відтворюють роботу механізмів млина – атрибути: лавка, стілець, цебер, перевернуті кожухи, борода із клоччя та ін., та наслідування поведінки самого мельника, що викликає неабиякий сміх у присутніх, є аналогом похоронної гри «Млин», яку варіантно представив В. Гнатюк у праці «Похоронні звичай й обряди» [1], записаної не в одному населеному пункті карпатського краю.

У системі образів «в обрядах українського весілля та «посиживіння» при мерці перед похороном та різдвяному колядуванні – скрізь є образ «коня», якого здебільшого не маскували. За «коня» переважно обирали веселого до тепного чоловіка – аби з нього «було сміху багато. [...] а сам похоронний сміх передбачав майбутнє відродження і слугував живим оберегом від представників потойбіччя й самої смерті. [...] У давнину був звичай ховати коня разом із померлим. Такий кінь мав перенести мерця у світ інший, служити господарю й там» [3, с. 241].

На Поділлі «Лубок» як давня гра при померлому представлена рядом її текстових варіантів і самої ж назви: «Ляшок», «Лапта», «Парун», «Гадалка», «Лопо», «Лупанка», «Лупак», «Лупко», «Сліпак», «Питка», «Стояка», «Жучок», «Кнезь», «Хто підходив». У простішій формі її організації та проведення невикористовували предмети домашнього вжитку: праник, дошку, ряднину, верету, кожух та ін., що дозволяло грати її на вулиці, пасовиську та біля церкви на Великдень, як зазначають респонденти, і яка знаходить своє вираження у дитячих забавах.

Дослідники похоронних обрядів відзначають популярність на «посиживінні» гри «Перстенець», «Обручка». У вищезгаданому збірнику «Матеріалів лабораторії етнології...» блок варіантів цієї гри засвідчено назвами: «Камінчика», «Гілочка», «Шпилька», «Кольцо на ліцо», «Кольцо», «До мене», «Перстень», «Гратись дзьоба», «Ключик», «Роздавати сірника», де діти, замість основного атрибуту – «кольця», в умовах, які забезпечувалися

вулицею, пасовищем, користуються підручними матеріалами: сірник; кусочок трісочки (ключик); тонесенька паличка; маленька річ, частіше перстень; kwasolina; камінчик; шпилька; маленька річ, яка може поміститися у долонях та ін.

«В Лавочнім (Бойки) беруть участь в забавах тільки парубки, а забави зуться: Лопатки бити, Ординанц, Медведа бити, Олії бити і інші, а в кожній з них мусить бути якась бійка, якась борба, хто дужчий, або хто проворніший» [8, с. 21]. Ігрові вправи похоронного обряду з перетягуванням супротивних сторін, які представляють темні й світлі сторони: «Тягнене бога», «Ангіле кьигнут», «Бука тягнуть», «Кота тягнуть», «Бога і чорта» чи демонстрацією своєї сили та вправності: «Зв'язаний встане?», «Горілку пити», «Здоймає губами крейцар» та ін. мали б забезпечувати охорону душі, яка перебуває у домі, тому й ігри при покійникові обов'язково мали проходити у тому ж приміщенні, біля тіла. Низка змагальних (силових) ігор, у яких засвідчували свою силу, спритність та витривалість парубки, можливо, генетично пов'язана з обрядами ініціації, яку у певні моменти зросту хлопчиків забезпечували ігри на вулиці, пасовищі та ін. Відповідно й похоронна гра «лопатка» («лубок», «грушка»), від якої в багатьох місцевостях отримали назву зібрання біля мерця, первісно також мала ініціаційний характер.

На сьогодні на території Поділля вони стали рудиментами в такому обряді, та попри свою архаїчність вони полюбилися дітьми та активно представлені у їхньому побуті.

Відзначена нами перехідність ігор говорить про дію механізму трансформації, що спричиняє їхню міграцію з родинних обрядів у дитячі ігри та забави, відповідно – життєвість, а одночасно й популярність, про що ми пересвідчилися на прикладі розглянутих ігор і забав, які забезпечували оберіг душі померлого та розганяли смуток у родини, забавляли на весіллі та галяли час у дитячих іграх, зокрема пастухів, на Поділлі. А ще вона зумовлена занепадом дійства в обряді «Лубок», «Грушка» через втручання духовних служителів у народні традиції та канонізацію похоронного обряду на християнську манеру. Інша ж причина це – впливи урбанізаційних процесів у суспільстві (це модно, а те вже старе).

Список використаних джерел

1. Гнатюк В. Похоронні звичаї й обряди // Етнографічний збірник наукового товариства імені Шевченка. – Т. – XXXI-XXXII. – Львів, 1912.
2. Дунаєвська Л., Катаока Х. Міф про страту батьків у фольклорі українців (на матеріалі подільських записів А. Свидницького і японців) // Народна культура Поділля в контексті національного виховання: Зб. наук. праць. – Вінниця, 2004. – 400 с.
3. Завадська В., Музиченко Я., Таланчук О. та ін. 100 найвідоміших образів української міфології. – К., 2002. – 448 с.
4. Изворін А. Похоронний звичай у підк. Русинів / Загальний опис – 1942. – 16 с.
5. Котляревський О. Про похоронні звичаї язичницьких слов'ян. – Москва, 1868.
6. Кузеля З. Українські похоронні звичаї й обряди в етнографічній літературі // Етнографічний збірник. – Т. – XXXI-XXXII. – Львів, 1912.
7. Матеріали навчально-наукової лабораторії етнології Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: вип. 3. Народні дитячі ігри та забави пастухів Поділля та околиць / упоряд. В.В. Щегельський. – Кам'янець-Подільський, 2011. – 265 с.
8. Пачовський М. Народний похоронний обряд на Русі: порівнююча студія. – Львів, 1903. – 32 с.
9. Погребеник В. Етнографічно-фольклористичний набуток Зенона Кузелі // Українська народна поетична творчість. – №3. – 2006.
10. Свенціцький І. Похоронні голосіння // Етнографічний збірник. – Т. – XXXI-XXXII. – Львів, 1912.
11. Свидницький А.П. Роман. Оповідання. Нариси. – К., 1985. – 573 с.
12. Сідинський С. Народня представлення о загробномь мірѣ // Подільські Єпархіяльні Відомості. – 1886. – Ч. 28; Погребальные и поминальные обряды в Подольи // ПСВ. – 1887. – Ч. 9, 10.
13. Танцюра Г. Весілля в селі Зятківцях / упоряд., ред. М.К. Дмитренко, Л.О. Єфремова. – К., 1998. – 404 с.
14. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник / А.П. Пономарьов, Л.Ф. Артюх, Т.В. Косміна та ін. – К., 1993. – 256 с.
15. Чубинський П.П. Труды этнографическо-статистической экспедиции в Западно-русский край. – т. IV. – С.-Петербург, 1877.
16. Шейковский К. О похоронах в Подольской губернии / К. Шейковский // Киевский телеграф. – 1860.
17. Зап. 2009 р. Куриляк Євгенія Григорівна від Федоряк Ганни Дмитрівни, 1936 р.н., освіта середня спеціальна, вчитель музики, в с. Косівська Поляна Рахівського р-ну Закарпатської обл.

In the article on the example of folk lamentations, which are the part of funerary ritual, the factors, which caused the expression of misplaced comism there at the moment of probable sorrow for the dead person, are analyzed.

Key words: funerary ritual, lamentation, comism.

КОНЦЕПТ ПРАЦЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ: ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена характеристиці особливостей репрезентації концепту ПРАЦЯ у фразеологічній системі української мови. Визначено когнітивні пласти концепту, його ціннісний спектр.

Ключові слова: концепт, праця, фразеологізм, концептуалізація, когнітивний пласт.

Постановка проблеми. Лінгвоконцептуальний підхід до аналізу фразеологічного матеріалу є достатньо поширеним у сучасному мовознавстві. Дослідження концептів дозволяє визначити сутність концептуальної, мовної картини світу, співвідношення національного й універсального в мовній та концептуальній картинах світу. Причому, концептуальна картина світу розглядається як представлення у свідомості інтеріоризованого людиною світу [1, с. 259].

Актуальність теми визначається потребою вивчення лінгвокогнітивного національного простору в плані встановлення особливостей його мовної реалізації фразеологізмами як мікротекстами культури (за визначенням В.М. Телії). У пропонованому дослідженні ставиться питання про значимість концепту ПРАЦЯ в українському етнокультурному просторі.

Мета дослідження: виявити й охарактеризувати особливості об'єктивації лінгвокультурного концепту ПРАЦЯ у фразеологічній системі української мови.

У когнітивній лінгвістиці основною одиницею, що акумулює в собі мову й культуру в їхньому взаємопроникненні є концепт, однак єдиного розуміння концепту в науці поки що не існує. В.І. Карасик вважає, що концепти – це ментальні утворення, значимі, усвідомлювані, типізовані фрагменти досвіду, що зберігаються в пам'яті людини [2, с. 59]. Є.С. Кубрякова концепт визначає як термін, що служить поясненню одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, яка віддзеркалює знання й досвід людини; оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону концептуальної системи та мови мозку; усієї картини світу, відображеної в людській психіці [3, с. 90].

Існують також різні принципи щодо аналізу й типології концептів. Й.А. Стернін виділяє базовий пласт концепту, який доповнюється когнітивними пластами, що у свою чергу формуються сукупністю когнітивних ознак. Сукупність базового пласту й додаткових когнітивних ознак і когнітивних пластів, на думку вченого, складають обсяг концепту й визначають його структуру [4, с. 59]. Оскільки змістова структура концепту є віддзеркаленням семантики менталітету в проекції на окремо взятий фрагмент дійсності, виникає необхідність у формалізації цієї одиниці психічних ресурсів людини в напрямку відображення її структурних елементів. Такими можна вважати унітарні об'єднання факторних смислів, що продукуються в колективному уявленні тієї чи іншої етнокультури як віддзеркалення зовнішнього (об'єктивного) і внутрішнього (суб'єктивного, присутнього в самій людині/соціумі) світів у тому чи іншому культурно-історичному просторі [5, с. 18].

У центрі культурного простору перебуває людина й ключовими концептами культури є ті, які безпосередньо пов'язані з нею. Під ключовим концептом культури розуміємо головні одиниці картини світу, константи культури, що характеризуються значимістю як для окремої мовної особистості, так і для лінгвокультурної спільноти в цілому [6, с. 5]. В українському лінгвоментальному просторі таким, безперечно, може бути названий концепт ПРАЦЯ.

Значимість концепту у свідомості носіїв мови підкреслюється ступенем його вираження в мовній системі. Особлива роль у концептуалізації мовної картини світу належить фразеологічним одиницям (ФО), значення яких тісно пов'язане з фоновими знаннями носія, з практичним досвідом особистості, з традиціями народу. Мова відображає те, що є у свідомості, а свідомість, на думку В.А. Маслової, формується під впливом рідної культури [6, с. 75].

Новий тлумачний словник української мови так пояснює поняття праця: 1. Діяльність людини; сукупність цілеспрямованих дій, що потребують фізичної або розумової енергії і мають своїм призначенням створення матеріальних та духовних цінностей; труд. // Трудовий процес, робота, на яку витрачається багато сил. 2. Трудовий процес певного фахівця. // Вид діяльності. 3. Певний вид оплачуваної трудової діяльності; робота, служба за наймом як засіб існування, джерело заробітку. 4. Зусилля, напруження. 5. Матеріалізований результат якоїсь роботи, діяльності. 6. Робота, функціонування машин і механізмів [7, с. 667-668].

Мовне значення передає лише деяку частину знань про світ. Інтерпретація значення слова – це лише спроба дати загальне уявлення про зміст концепту, окреслити відомі його межі, представити його окремі характеристики мовним знаком.

Праця виступає в суспільстві одним з основних умов життя й розвитку людини, засобом буття, за допомогою якого розвивається й формується людина. Багато давніх професій залишили свій фразеологічний слід у сучасній українській мові. Український народ завжди шанобливо ставився до праці, працелюбної людини, яка вважала-

ся взірцем порядності й доброчесності. Фразеологія української мови переконує, що характерною особливістю української ментальності з давніх-давен вважається праця, пов'язана з землею, з сільським господарством, наприклад: *прокласти першу борозну, орати переліг, перти плуга, ходити за плугом, випускати віжки зі своїх рук, де не посій, там і вродиться, посіяти паніку, як п'яте колесо до воза, повертати голоблі* та ін. Більшість ФО, що репрезентують концепт ПРАЦЯ, також своїм походженням пов'язані з різноманітними видами ремесел, наприклад, ковальським: *кувати вухналі зубами, брати в лещата, попадати в лещата, дати гарту, кувати залізо поки гаряче, поставити на колеса* тощо; ткацьким: *клубком ставати в горлі, нитка увірвалася, лежати в основі* тощо; роботою кравців, шевців, чоботарів: *на живу нитку, залатати дірки, білими нитками шитий, доходити до клубочка, шукати голку в сні, розплутувати вузол, з голочки, на один копил зшиті* тощо; мірошників: *брати мірку, на всі заставки, попасти на жорна, лити воду на колесо* та ін.; будівництвом: *закладати перший камінь, будувати на піску, будувати надхмарні замки, закласти підвалини (основи, фундамент)* тощо. Так, різноманітні ремесла, побут, професії стали джерельною базою для української фразеології.

Концепти виникають у процесі систематизації й інтеріоризації інформації про дійсність. Інформація включає фіксацію як реальних властивостей об'єктів, явищ дійсності, так і сукупність оцінок і ознак, що приписуються людською свідомістю цим об'єктам, явищам. Концепту як одиниці семантичного опису притаманна ментальна природа, що об'єктивується в результаті апперцепції й категоризації фрагментів дійсності.

Базовий пласт концепту конкретизується за допомогою когнітивних пластів, які відображають певний результат пізнання зовнішнього світу. Дослідження підтверджують, що для українського концепту ПРАЦЯ, як складного, соціально зумовленого концепту, характерні декілька когнітивних пластів, репрезентантами яких виступають ФО.

Когнітивний пласт «процес трудової діяльності» об'єктивований ФО, що позначають заняття фізичною працею: *мозолити руки, добувати хліб (свій)*, а також компонентами ФО на позначення видів трудової діяльності: *заорати носом, нарубати дров, кувати залізо, ходити за плугом, лити воду на колесо, зметати на живу нитку, сіяти мов крізь густе сито* тощо. Таким чином, концептуальний аналіз передбачає когнітивну характеристику компонентного складу ФО. Причому, як зазначають М.Ф. Алефіренко й Н.М. Семененко, проблема сутності лексичних компонентів ФО – найбільш складна й дискусійна в теорії фразеології [8, с. 92-93]. Вона лежить в основі різноманітних вітчизняних і зарубіжних концепцій, визначаючи розуміння природи й сутності ФО, їхній статус у системі мови й мовлення. Підтримуємо думку М.Ф. Алефіренка й Д.М. Шмельова в тому, що хоч лексична семантика компонентів ніби «розчиняється в значенні цілого» (в узуально-цілісному значенні фразеологізмів), разом з тим вона відображає значення цілого, у зв'язку з чим слово потенційно зберігає здатність до представлення віддзеркаленого значення в нових контекстах [8, с. 94-95].

У процесі трудової діяльності передбачається також використання різноманітних знарядь праці. Когнітивний пласт «знаряддя праці» представлений відповідними компонентами ФО: *лопатою класти, у ступі не влучити, нагострювати сокиру, перейти крізь сито й решето, міняти шило на швайку, держатися плуга, одягати вуздечку, знаходити сокиру під лавкою, як п'яте колесо до воза, перекоувати мечі на орала, як ковальський міх, як молотком ударити, розмотувати клубок, полатати штани (жупан, кафтан), по нитці, як нитка за голкою, правити на свій копил* тощо.

У когнітивному пласті «час трудової діяльності» відображено:

- певний період: *гарячі жнива*;
- початок трудової діяльності: *піднімати цілину, розгортати парус, виходити в плавання*;
- відстрочку вирішення справ: *класти / покласти під сукно*.

Когнітивний пласт «характеристика трудової діяльності» фіксує кількісні та якісні параметри.

Кількісна характеристика праці представлена ФО з загальним значенням «багато працювати»: *за двох, як каторжний, не бачити вільної хвилини* або «нічого не робити»: *ні (не) кувати, ні (не) молоти*.

Якісна характеристика праці виражає:

- інтенсивність праці: *як мокре горить* – повільно працювати;
- ознаку діяльності: *рвати жили (руки, силу), не покладаючи рук, не розгинаючи спину, гнути горба (спину, карк, хребет), зрошувати своїм потом землю, парити чуба, аж ніт очі заливає, проливати кривавий (солоний, сьомий) ніт* – важко працювати. Якісна ознака «важка праця» асоціюється в українській фразеологічній картині світу з образом сільськогосподарської тварини (вола), якого здавна використовували як тяглову силу. В українському лінгвокультурному просторі воли символізують важку працю, покірність і терпіння [9, с. 95], про що свідчать ФО *як віл, як чорний віл, як чорний віл у ярмі* зі значенням «дуже важко й надмірно працювати».

У вказаному когнітивному пласті опозиційно об'єктивується також ставлення до добровільної/примусової праці: *тягти ярмо / запрягати в ярмо*. Когнітивна ознака примусової праці опозиційно фіксує своєрідну експлуатацію як з боку суб'єкта, так і з боку об'єкта трудової діяльності: *луску шкребти, вигнати сім потів / сидіти на ший, їсти чужий хліб*.

Когнітивний пласт «ставлення до праці» у фразеології української мови зафіксований через опозицію працелюбність/лінь. Центром концепту завжди є цінність, оскільки концепт тісно пов'язаний з культурою, а в основі культури лежить саме ціннісний принцип [6, с. 54]. Морально-етичну оцінку «добре – позитивно» віддзеркалюють фразеологізми, що фіксують добросовісне ставлення до праці: *віддавати / віддати (всього) себе, не жаліти*

рук (сил), добувати хліб. Оцінка «погано – негативно» репрезентована ФО з когнітивними ознаками недобророс-вісного ставлення до праці:

- а) небажання працювати: *відбувати чергу, баглаї напали (вкинулися), валити через пень колоду тощо;*
- б) не докладати особливих зусиль в роботі: *не бий лежачого;*
- в) нічого не робити, ледарювати: *байдики бити, баглаї бити (годувати), (і) голки в руки не брати, не братися (і, ні, ані) за холодну воду, давати горобцям дулі, ханьки м'яти, ганяти вітер по вулицях, лежні справляти, тинятися з кутка в куток тощо.*

У когнітивному пласті «результативність праці» ФО відображають:

- а) етапи трудової діяльності: *набивати / набити руку;*
- б) результат: *пожинати плоди;*
- в) втрату фізичної сили унаслідок важкої праці: *надірвати пуна, аж очі вилазять, валитися з ніг, ні рук ні ніг не чути.*

Отже, лінгвокультурний концепт ПРАЦЯ – це складне ментальне утворення, яке частково репрезентоване в українському мовному просторі ФО. Важливою категорійною ознакою концепту є його структурованість, ціннісний спектр. ФО виступають джерелом відомостей про зміст і структуру концепту.

Перспективи дослідження полягають у подальшому різнобічному дослідженні концепту ПРАЦЯ. Урахування співвідношення між знаком і об'єктом відкриває нові перспективи для аналізу ФО як засобів мовної репрезентації концептуальної картини світу.

Список використаних джерел

1. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К., 2006. – 716 с.
2. Карасик В.И. Этноспецифические концепты / В.И. Карасик // Попова З.Д. и др. Введение в когнитивную лингвистику / отв. ред. М.В. Пименова. [изд. 3-е, испр. и доп.]. – Севастополь: Рибэст, 2009. – 216 с. (Серия «Концептуальные исследования». Выпуск 4).
3. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.К. Лузина / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: МГУ, 1997. – 245 с.
4. Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта / И.А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: научное издание / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 58-65.
5. Іващенко В.Л. Компоненти змістової структури концепту як одиниці етнокультури / В.Л. Іващенко // Українська мова. – №4. – К., 2004. – С. 18-28.
6. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: [учеб. пособие] / В.А. Маслова. – [4-е изд.]. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 296 с.
7. Новий тлумачний словник української мови: У 4 т. [Укл. В. Яременко та ін.]. – К.: Аконтіт, 2004. – Т. 3. – 928 с.
8. Алефиренко Н.Ф. Фразеология и паремиология / Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Семенов. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344 с.
9. Жайворонок В.В. Знаки української етнокультури [Текст]: Словник-довідник / В.В. Жайворонок. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.

The article is devoted to the feature of characterization of the representation of the concept WORK in the phraseological system of the Ukrainian language. The cognitive layers of the concept and its value component are defined.

Key words: concept, work, phraseological unit, conceptualization, cognitive layer.

УДК 821.161.2-1(73).09

О. Л. Якимович

Придністровський державний університет імені Тараса Шевченка,
м. Тирасполь, Молдова

ДОМІНАНТИ СЕРЕДНЬОВІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В ПОЕЗІЇ ЄВГЕНА МАЛАНЮКА

Стаття присвячена домінантам Середньовічної культури в поезії Євгена Маланюка. Євген Маланюк мав свою оригінальну думку стосовно кожного аспекту розвитку літератури того часу.

Ключові слова: героїчність, екзотичність, містицизм, артистизм, стрункість.

Євген Маланюк належить до тих авторів вісниківського середовища, які зробили найбільший вклад у переосмислення світоглядних і культурних основ українства. Вже в роки Національної Революції 1917-1920 рр. письменник сформувався як національний традиціоналіст, консерватор. Можливо, ще раніше, в юнацькі і підліткові роки, він засвоїв від свого діда Василя якісь початкові уявлення про сакральність родових і національних традицій. Принаймні прозорі натяки на такий спосіб формування своєї ранньої свідомості письменник робив у своїх

спогадах-есеях, в нотатниках і художніх творах. Однозначно можна ствердити, що після Революції, у період від 1920-го до 1923-го року, коли Є.Маланюк перебував у таборах для інтернованих вояків Армії УНР в Польщі, він зазнав сильного впливу ідей В.Липинського і Д.Донцова. Ці мислителі на той час стояли на твердих позиціях ідейного традиціоналізму і консерватизму, представляючи політичну лінію Української партії хліборобів-демократів від часів Революції 1917-1920 рр. Центральним положенням ідеології цих українських консерваторів була думка про потребу повернення до духу предків, до українського Середньовіччя, доби, перейнятої настроями релігійності, лицарської етики і шляхетської солідарності.

Про період перебування і творчість Є.Маланюка у військових таборах у Польщі написано доволі багато. Особливо вартує відзначити студії львівського вченого Миколи Крупача, який цілісно досліджує цей період [2] [3]. Власне, на основі опублікованих матеріалів – статей, спогадів, документів – з цього часу ми можемо чітко уявити собі світоглядну еволюцію Є.Маланюка. Окрім того, дослідження відомого маланюкознавця з Кіровограда Л.Куценка також подають розлогу картину ідейних пошуків поета у 1920-1923 рр. [4; 5; 6; 7].

Нагадаємо, що і В. Липинський, і Д. Донцов, спираючись на західних мислителів консервативного плану – А. Шопенгауера, В. Дільтея, Т. Карлайла, Г. Лебона, Е. Ренана та ін., утверджували принципи органічності, духовної доміантності, елітарності у сфері глумачення закономірностей розвитку історії і культури. Зрозуміло, що взірцевою для них часто виступала доба Середньовіччя як час і простір, де торжествували християнство, традиційні цінності, справжні аристократичні світоуявлення і пріоритети.

У таборовий період життя і творчості Євгена Маланюка ми спостерігаємо його велике зацікавлення ідеями таких мислителів, як Ф. Ніцше і А. Бергсон, російськими релігійними філософами – В. Соловйовим, Н. Ерном, Г. Флоренським, Г. Шпетом та ін. Пізніше, на основі його есеїстики середини 1920-х рр., тобто празького періоду, можливо судити, що письменник пережив за цей час глибоку світоглядну еволюцію: Є.Маланюк, поряд з Д. Донцовим, Ю. Липою, М. Шлемкевичем постає переконаним традиціоналістом, ідеалістом, людиною, яка дуже вдумливо аналізує історію, любить її органікою, бачить мудрість у заповідях предків, а не в прогресистських програмах сучасності.

Ось, наприклад, що писав Є. Маланюк у 1923 р. в журналі «Веселка», який він видавав з товаришами у Каліші (Польща) і моделював цей часопис як трибуну нового покоління в національній культурі: «І коли нині «несвідомі» маси побачать воскреслі постаті героїчно-могутнього минулого, коли перед їх зачарованими очима проллється червоне золото Княжої Доби, загоряться зоряні заграви візантійських мозаїк, підведеться могутній привид Володимира Великого на злотобаннім тлі стольного Києва, Києва – «матері городів руських», Києва – дійсно III Рима, то тоді маси без «метеликів», без «в боротьбе обретьш» і без «відозв» – стануть дійсно і вже назавжди *свідомими*» [8, с. 40]. Ця цитата із статті під вельми промовистою назвою «Ідеї й дії» з довісниківівського періоду творчості автора розгортає перед нами широку культурологічну й націософську панораму його мислення. Перше – Є.Маланюк бачить запоруку морального і духовно-мистецького воскресіння нації передусім у джерелах Княжої Русі; друге – він мріє про відродження войовничості й маєстатичності в національній ідеології, символом чого є постать Володимира Великого; і третє – він прагне прищепити національній свідомості і почуттєвості українців ідеєю месіанізму (український II Рим як справжність), прагне надати національному світовідчуттю більшої сакральності і місійності («зоряні заграви візантійських мозаїк»). Історичний період Київської Русі – це українська готика для нього. Найдосконалішим втіленням цієї готики є наше *варязтво*, тобто героїчні північні впливи, яке Є.Маланюк буде оспівувати й культурологічно інтерпретувати упродовж усього творчого життя.

У цій же статті є ще одна вельми принципова ідеологічна теза Є.Маланюка. Він наводить ось таку націософську цитату із висловлювань Гюстава Лебона, одного з чільних мислителів-традиціоналістів та ірраціоналістів попередньої, до 1914 р., доби: «Нація, що не має почувань і вірувань, найбільш хутко зникає в історії» [8; с. 38]. Він подає, відштовхуючись від думки Г.Лебона, таке узагальнення: «Коли нація бореться за свої ідеали, за свою національну релігію (тим більше коли за існування), то ця боротьба є лише зовнішнім проявом чисто духовної природи нації, матеріалізацією ідеї Нації – національного месіанства. Тільки озброєні месіанізмом нації мають право і можуть існувати» [8, с. 39]. Із цієї тези випливає, що Є.Маланюк вже у ранні роки еміграційної творчості і діяльності розумів національні змагання як віднайдення глибоких релігійних основ національного буття.

Через три роки Є.Маланюк приязно вітає першу збірку лірики Юрія Липи «Світлість» як відкриття нових художніх обріїв перед українською літературою. Він зауважує: «...Юрій Липа поет українського (й загальноєвропейського, а зокрема германського) Середньовіччя, області абсолютно невідомої у нашій поезії» [11, с. 85]. Тут характеристика творчості як вловлювання настрою й естетики Середньовіччя означає тільки великий плюс, великий позитив для Є.Маланюка. Отже, у цей період, 1923-1926 рр., наш автор вже чітко сформував свою концепцію бачення зростання якості літератури: уміння письменника збагнути і творчо втілити в модерній стилістиці поетику середньовічного мистецтва вважається справжнім звершенням, проникливим кроком до глибин величної краси.

Про історіософські погляди Є.Маланюка в сучасному літературознавстві написано достатньо багато і повно. Маємо на увазі студії Т.Салиги, М.Ільницького, М.Крупача, Л.Куценка, О.Багана, В.Базилевського, П.Іванишина, В.Просалової та ін. Ми лише узагальнимо деякі культурологічні висновки. Поет дивився на світову історію як на відвічне змагання буттєвої динаміки і статики (Янь та Інь А.Дж.Тойнбі), відвічне долання духом приземленої

в'язкості матерії, піднесення абстрактного лицарства над безмежною плебейською масою. Як це видно із центрального історіософського та культурологічного есею Є.Маланюка «Нариси з історії нашої культури», письменник вважав добу Середньовіччя піковою у сенсі того, що тоді ідеалістичні устремління європейців, їхня особлива активність і духовність сягнули свого апогею. Європа явила тоді homo goticus'a – людину вольову, безмежно релігійну, войовничу і підприємливу, сувору й аскетичну. Відтак у Маланюковій ліриці епітет «готичний» має винятково позитивну семантику, навіть підкреслено позитивну. Він застосовує його в кількох сенсах: морально-емоційному (як означення чогось піднесеного, героїчного, витончено-художнього), етно-психологічному (як означення західноєвропейського типу мислення і поведінки), культурологічному (як означення певної духовної й естетичної субстанції середньовічної Європи, її правових та державницьких інтенцій, що виявляються в сучасності). Іноді слово «готичний» замінюється поняттям «варязький» і тоді художня розповідь отримує українські історичні конотації.

Наприклад, у поезії «Прозріння» (1927) із збірки «Земля і залізо», у якій осмислюється моральне й політичне становище в тогочасній Європі, є таке окреслення ідейної та психологічної ситуації на континенті:

Даремно радиться синедріон
Крикливиць та шаманів євразійських, –
Бо ні хвороби віку, ні Сіон
Не воскрешать. Бо сонценосим військом

Епоха йде молитви і вогня,
Земля напнуласть готикою росту
Й, – де нині – бруд, де – парші і короста, –
Дзвенітиме прозора радість дня [9, с. 167].

Тут поняття «готика» означає живильну силу в надрах Європи, що вибухає оновлювальним й очисним вогнем в сучасності. Контекст твору пояснює, що автор не сприймає суто матеріалістичні і міщанські цінності сучасної Європи і чекає доглибинного перевороту у світовідчуттях та ідеалах її народів.

Ще цікавіший образ подибується в наступальному вірші триптиху «Прозріння»:

Потоп і трус, і невгамовний вітер, –
Всю вичерпано хресну кров Христа
І – ген гряде Великий Інквізитор,
І на чолі його палає мста [9, с. 168].

Це кардинальне переосмислення епохи Середньовіччя в душі філософів-традиціоналістів і релігійних консерваторів означало наступне, якщо взяти до уваги публіцистику самого Є.Маланюка, риторику журналу «Літературно-науковий вісник» та інших націоналістичних українських часописів того часу і контекст правих ідей в тодішній Європі. Матеріалістичний прогрес, розростання ліберальницького хаосу, меркантильного цинізму, безбожництва, антинаціональних і масовістських настроїв спричинили моральний і духовний занепад народів континенту. Тому лише через покару носіїв руїни, плебейства і зла, через суворе християнське зміцнення Європи може прийти справжнє воскресіння її: *«Вогненна кара покара простори, / Стара земля відродиться в огні»* [9, с.168].

Середньовічне візіонерство переплетене в Є.Маланюка із ідеєю католицизму як з духом істинної Європи. Відомо, що сам поет перейшов з православ'я у католицизм, очевидно, під впливом своїх теософських та історіософських роздумів, принаймні так впливає з його есеїстики і щоденників, де подибуємо часті апеляції до католицьких ідей, символів та картин. Відтак історіософія Середньовіччя в Є.Маланюка означає духовне «перформатування» українства в душі західного релігійного традиціоналізму.

Цю релігійну настроєність поета чудово передає ще такий образ з вірша 1928 р.:

Співа блакить крізь готику риштовань,
Дзвенить цемент крізь дужу плоть будов.
І все ж таки: в началі було – Слово!
І все ж таки: начальний дух – Любов! [9, с. 362].

За культурологічною концепцією Є.Маланюка, особливо повно викладеною у відомому есе «Нариси з історії української культури», Україні в її історичному бутті забракло духу католицизму, готики. Саме суворе готичне Середньовіччя прищепило західним націям такі ментальні властивості, як постійна націленість на Високе, устремління до Ідеалу, настрій здобування, аскетизм, принциповість [12, с.32]. Про це ж він роздумує у вірші «Уривок» (1930):

Підточена, поламана й затрута,
Рослиною, що вирвана з корінням
Ударами важких вітрів азійських,
Котилась Русь, як перекотиполе.

Чіпляючись останніх рубежів,
Де під орлами Риму виростили
Священним пругом готиків струнких
Навік опанцеровані народи.
Там битви і молитви трудну путь
Проходили не в лагоді Еллади,
Не під безсилу мудрість Візантії,
А у міцній суворості зусиль
Напружених божественним законом... [9, с. 418].

Антиномія «готичності» і «візантійства» проходить через усю художню історіософію і культурологію Є.Маланюка. Поета можна вважати найпереконанішим окциденталістом в усій українській літературі. За його концепціями, Візантія негативно вплинула на українське буття і ментальність, бо прищепила нації надмірну історичну інертність, культурну та інтелектуальну консервативність, прив'язаність до формальностей та умовностей замість повсякденної націленості на конкретну дію, перетворення, вдосконалення свого життя. Візантійщина – це безплідна казуїстика, моральна приземленість, примітивне доктринерство. Відповідно, візантійське православ'я є мінусовою антиномією до готичного католицизму [1, с.125-127].

Українська культура і ментальність, за Є. Маланюком, несуть в собі фатальну розполовиненість, розлама-ність між Сходом і Заходом, між візантійщиною і готикою, між православ'ям і католицизмом. У кожен період української історії відбувалося протистояння цих визначальних духовно-цивілізаційних субстанцій, що призводило до фатальної братовбивчої боротьби, до змагання між конструктивністю (= готика) і деструктивністю (= візантійство). Відтак найвиразнішим виявом готики в українському просторі поет вражав впливи варягів, подиви нордики. Найповніше концептологія цієї теми розпрацьована у чудових циклах «Варязька весна», «Варяги», в поезії «Варязька балада». Із приходом варягів, цих прабатьків готичного духу, на українську землю пов'язані початки державотворення і розростання мілітарної потуги русичів:

Став на землю варяг. І загорілась відвага –
Бористенського плеса обабіч – на дикий степ... [9, с. 165].

Варязька сила, дисципліна, войовничість допомогли створити Київську державу 9-13 ст. Причиною ж занепаду цієї держави стає розмивання варязького духу:

Тільки ржею взялась і зламалась варязька криця,
Танув копунгів скандинавських крижаний дух, –
Подих моря живий – суходоловій тиші кориться,
М'язи вікінгів слабнуть у сонячно-хмільнім меду... [9, с. 165].

Другим історичним виявом готичного/варязького духу було українське козацтво, на думку Є. Маланюка. Однак і в цьому історичному епізоді готичне будівництво закінчилося руїною. Тому всі образи козаків і гетьманів в Маланюковій ліриці мають трагічне звучання: великі характери, справжні герої, вони все ж не можуть реалізувати свої плани через хаотизуючі впливи малоросійського, сонливого, сентиментально-невоювничого народного моря.

Варязька/готична ідея в ліричного героя Є. Маланюка стає мрією-візією про величне відродження в майбутньому. Моральні і духовні заповіді Середньовіччя повинні стати насагою для прийдешньої перемоги українства:

Й зачнеться ізнову від муки родильного крику.
З-під ржі тисячоліття залізом держава зросте.
І Рюрик країну ще раз нарече – «Гардаріка»,
І Ельгу, й Олега впізнають і море, і степ. [9, с. 299].

Середньовічна тема фундаментально вплинула на естетику і поетику вісниківців. Вона допомагала їм формувати духовні ідеали аскетизму і посвяти, художнього динамізму та героїки, які вони проповідували. Без неї важко зрозуміти історіософські та культурологічні висновки та есеї письменників-націоналістів. Це покоління шукало антитезу до міщанських та матеріалістично-споживацьких тенденцій ХХ ст. Воно відчувало, що цьому спривітованому, сплебейзованому світові Мамони треба протиставити якусь кардинальну моральну й ідеологічну альтернативу.

Водночас творчість в душі середньовічних мотивів, настроїв і стилізацій дозволила письменникам-вісниківцям виробити свій оригінальний художній стиль, який вже отримав визначення в науці як *неоготика* (О. Баган). Ця готична естетична спрямованість творчість виражала основоположні неоромантичні засади вісниківців, в яких центральними були такі ідейні та поети кальні доміанти, як *героїчність*, *екзотичність*, *містицизм*, *артистизм*, *динаміка слова* і *стрункість форми*, активне *візіонерство* і посиленій *драматизм зображення*. У цьому сенсі художні пошуки вісниківців стали справжнім новаторством і відривали незвідані простори для української літератури у плані тематики і проблематики.

Список використаних джерел

1. Баган О. Готика – як стиль і настрої / О. Баган // Українські проблеми. – 1998. – №2. – С. 122-129.
2. Крупач М. Таборові записи Євгена Маланюка / М. Крупач // Визвольний шлях. – 2006. – Кн. 7-8. – С. 106-108.
3. Крупач М. Ще один утаємничений псевдонім Євгена Маланюка / М. Крупач // Визвольний шлях. – 2006. – Кн. 6. – С. 70-81.
4. Куценко Л. «Ні, вже ніколи не покаюся...» (Євген Маланюк: історія ісходу) / Л. Куценко. – Кіровоград: Центрально-українське видавництво, 1997. – 110 с.
5. Куценко Л. Dominus Маланюк: тло іпостать / Л. Куценко. – Кіровоград: Центрально-українське видавництво, 2001. – С. 3-120.
6. Куценко Л. Горгаємо сторінки поетового архіву / Л. Куценко // Маланюк Є. Поезії з нотатників / Є. Маланюк. – Кіровоград: Спадщина, 2003. – С. 10.
7. Куценко Л. Літературний дебют Євгена Маланюка / Л. Куценко // Куценко Л. Князь духу. Статті про життя і творчість Євгена Маланюка. – Кіровоград, 2003. – С. 15-25.
8. Маланюк Є. Ідеї й дії / Є. Маланюк // Веселка. – 1923. – №9-10. – С. 35-40.
9. Маланюк Є. Поезії / Є. Маланюк. – Львів: Фенікс ЛТД, 1992. – 686 с.
10. Маланюк Є. Таборовий щоденник / Є. Маланюк // Визвольний шлях. – 2006. – №7-8. – С. 109-119.
11. Маланюк Є. Юрій Липа. Світлість / Є. Маланюк // Літературно-науковий вістник. – 1926. – Кн. 9. – С. 84-85.
12. Хорват Б. Дух католицизму / Б. Хорват // Українські проблеми. – 1995. – №1. – С. 31-33.

The article deals with the dominants of Middle ages culture in the poetry of Je. Malanyuk. Jevhen Malanyuk had his own original thought according to the every aspect of literary development of those times.

Key words: heroic, exotic, mystic, artistic.

УДК 811.111'373.23

О. В. Яковлєва

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

АНГЛІЙСЬКІ АНТРОПОНІМИ У КОГНІТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

У статті з позицій когнітивно-функціонального підходу аналізуються антропоніми сучасної англійської мови. Основоположним поняттям у роботі є поняття антропонімічної конотації, яка досліджується автором як на рівні мови, так і на рівні мовлення. Розкривається роль лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників у процесі формування антропонімічної конотації.

Ключові слова: когнітивно-функціональний підхід, антропонімічна конотація, категорії нормативності, емоційності, експресивності, оцінки.

Усвідомлення мови як феномена культурно-історичного середовища, що включає матеріальну та духовну культуру народу, і передається від покоління до покоління призвело до необхідності вивчення національно-культурної специфіки лексичних одиниць.

У межах лінгвокультурологічного підходу проводяться дослідження національно-культурних конотацій антропонімів у їх зв'язках та відношеннях до соціально-історичних змін у суспільстві як у синхронному, так і діахронному аспектах, з'ясовується сутність антропонімічних конотацій, релевантних для кінця ХХ – початку ХХІ століття. Сучасні дослідження англійських антропонімів: у працях О.С. Манченко (лінгвокультурні і структурно-функціональні характеристики англійських прізвиськ.) [13], Г.М. Гладкова (лінгвокультурний аналіз номінацій – прізвиськ президентів США) [14], Г.О. Пашкевич (антропоніми як номінативні засоби англійської мови) [15] та інших – виявили низку недостатньо висвітлених аспектів. Потребує уточнення питання функціонування різних форм імені (повної, гіпокористичної, суфіксальної, розмовної народної, просторічної, діалектної, жаргонної) у сучасній англійській мові і виявлення особливостей прояву їх конотативних значень. Набуло актуальності вивчення прецедентних антропонімів як феноменів національної мовної культури, необхідності їх комплексного вивчення. Дослідження цих проблем сприяло б виявленню особливостей національних оцінок та асоціацій носіїв сучасної англійської мови на рівні побутового мислення.

Розробка поняття конотації, яка почалася в 70-ті роки потребує створення наукової концепції антропонімічної конотації, її особливостей по відношенню до конотації апеллятивної лексики [9].

На даний час у лінгвістиці існує кілька підходів до вивчення поняття конотації [6, с. 103-108]: деякі дослідники розглядають її як окремий, автономний від денотативно-сигніфікативного макрокомпонента у семантичній структурі мовної одиниці чи тісно пов'язаний із предметно-понятійним, але периферійний, супровідний компонент, додатковий до основ співзначення слова чи фразеологізму. Вони виділяють оцінний, емоційний, експресивний, стилістичний типи конотації [21, с. 18]. Інші обмежують конотацію лише тими елементами змісту (асоціативними, контекстуальними, прагматичними тощо), що додаються до слова в мовленні [19, с. 2].

Концепція обумовленості антропонімів розвитком культури народу, носія мови, при вивченні конотативної своєрідності англійських антропонімів на рівні мови та мовлення є основоположною у даній роботі.

За В.І. Говердовським [5], антропонімічна конотація розглядається нами як вид культурної конотації, що має багатокомпонентну структуру. У конотативній частині лексичного значення імені виділяються 5 компонентів: емоційний, оцінний, експресивний, стилістичний, і національно-культурний. Конотації стилістичного і національно-культурного характеру супроводжують антропнім постійно як на рівні мови, так і мовлення.

В основу класифікації антропонімічної конотації покладена функціональна типологія конотацій, представлених у єдиному конотативному понятті, де конотати організовані на 4 рівнях: психолінгвістичному, лінгвістичному, постлінгвістичному та екстралінгвістичному — і відповідають 4 типам конотації: експресивно-оцінному, мовному, історико-мовному та історико-культурному.

I. Історико-мовний тип постлінгвістичного рівня (конотації запозичення, новизни та архаїчності)

Виникнення та розвиток прізвища як суспільно-політичної та мовної категорії тісно пов'язані з основними етапами розвитку людства. У давньоанглійській період особові імена майже не відрізнялися від апелятивної лексики та прізвищ. Наприклад: Brun — це ім'я, прізвисько, прикметник. У похідних особових імен загальнопоширеним був антропонімічний суфікс германського походження, який вказував, що його носій є нащадком того, хто позначався темою: Bruning — «сын Бруна». У середні віки результатом поширилися привнесені норманами імена William, Richard, Robert, Hugh, Ralph. У XV ст. у зв'язку з посиленням влади церкви при акті найменування віруючі почали використовувати імена канонізованих святих. З того часу пішла закріпилася традиція називати біблейськими іменами: Peter, John, Samuel, Daniel, Benjamin, Michael, Simon, Mark — хлопчиків; Mary, Joan, Agnes, Catherine, Margaret — дівчаток.

У наш час християнські імена повністю адаптувалися в англійській мові. Аналіз автентичних англійських документів, де розбираються прецеденти з реєстрацією імен, засвідчив такі цікаві факти: «Although there is no evidence that the name **Jerusha** was actually used in England during our period, names from the Bible are generally registerable for languages, cultures such as English where Biblical names are found in the naming pool. This general precept has been stated time and again over the years. We note that the spelling of the given name is a Middle English spelling as well as a modern English spelling; *Jerusha* appears in Wycliffe's translation of the Bible from the late 14th C. Wycliffe's Bible is available at <http://www.sbible.boom.ru/wyc/wycle.htm>. [Jerusha Kilgour, LoAR 07/2004, Meridies-A]» [27];

«**Mara** was documented as a Biblical name from a Spanish translation. The name appears in Ruth 1:20. The Wycliffe translation of the Bible into Middle English, which appeared in 1395, gives this passage as «To whiche sche seide, Clepe ye not me Noemy, that is, fair, but `clepe ye me Mara, that is, bittere; for Almyti God hath fillid me greetli with bitternesse». *Mara* is, therefore, also a valid Middle English spelling for this Biblical name. [Mara Sutherland, LoAR 10/2004, Meridies-A]» [27].

З оригінального джерела стає зрозуміло, що ці імена мають конотації архаїчності і сприймаються як прецеденти.

У теорії та практиці перекладу виділяють 4 основних способи передачі власних назв: транскрипція, транслітерація, передача «морфема до морфем», словниковий переклад, транспозиція (стильовий логічний відповідник), переклад [11, с. 3].

Ступінь зміни імені у процесі його трансляції у іншомовне культурне середовище залежить від традиції мови — реципієнта. У своєму природному мовному середовищі власні назви наділені складною смисловою структурою, національно-специфічними особливостями форми та етимології, багато чисельними зв'язками з іншими функціями та категоріями мови.

У мові та мовленні власні імена виконують переважно три основні функції: а) функція первинної номінації; б) функція ідентифікації, в) функція диференціації або характеристизації. Розмежовуючи типи антропонімів, дослідники звертають увагу на наступні критерії: а) мовний / мовленнєвий характер; б) семантична специфіка; в) наявність/відсутність або одиничність/множинність референції; г) означеність/неозначеність номінації; д) відношення до загальнонародної мови; е) ступінь відомості та «суспільний» характер відтворення; є) специфіка переносного вживання. У роботах можна зустріти терміни: «власні імена з подвійною референцією»; «поліфункціональні» або метафоричні та метонімічні антропоніми [17]. Використовується і термін «актуальні антропоніми», тобто референтні власні імена, для яких зв'язок з особою, що іменується, замінюється актуальним для носіїв мови (або їх окремих груп) незалежно від вживання імені у контексті. Отже, не контекст формує референцію, а антропонім, маючи «референцію», обирає той чи інший контекст для свого вживання [17]. Семантика актуальних антропонімів вирізняється конкретними ознаками означеної особи і створює конотацію імені, мотивує можливість метафоричного або метонімічного переносного вживання або використання їх у якості прецедентних імен.

Так, наприклад, усім синам відомого англійського письменника Чарлза Дікенса при хрещенні у якості середніх імен були дані прецедентні імена: Чарлз Камфорд Боз Дікенс (за псевдонімом батька), Уолтер Лендор Дікенс (на честь відомого письменника), Френсіс Джефрі Дікенс (на честь іншого письменника), Алфред Тенісон Дікенс (на честь відомого англійського поета), Генрі Філдінг Дікенс (на честь відомого англійського письменника), Едвард Булвер Літтон Дікенс (на честь письменника) [12]. Цей факт, безумовно, відображає амбітні прагнен-

ня батька на подальше майбутнє своїх синів. Наслідуючи цю традицію, американській художник XIX століття Ch. U. Pil назвав дітей на честь своїх великих попередників: Rembrandt Peale, Raffaele Peale, Rubens Peale, Titian Peale [26].

«Baby Name Wizard author Laura Wattenberg traces spikes in the first banes **Dewey** and **Spurgeon** in the 1890s to **Admiral George Dewey** and to **Charles Spurgeon**, a popular Baptist preacher a practice she refers to as «homage names» [24] (Особові імена виділені жирним шрифтом автором).

Історично зафіксованим є той факт, що одним із прізвиськ президента США Джорджа Буша є прецедентне ім'я: «King George, King George II, Little George – implying he's as oppressive as the British monarchy was toward the early American colonists – used by Howard Dean in a campaign speech September 23, 2003» [28]. Рея Редона – валлійського гравця у більярд за ознаками зовнішньої схожості називали Дракулой. William Connor, популярний англійській журналіст та оглядач газети «Daily Mirror», підписував свої статті псевдонімом Cassandra, тому що прославився своїми песимістичними провісницькими статтями.

Конотативні відтінки з'явилися і закріпилися у семантичній структурі власних імен у результаті метонімізації та метафоризації, створивши доволі багатий алюзивний арсенал лексичних засобів для вираження суб'єктивно-об'єктивних відношень. На наш час вони з випадкових, okazionalnih фактів перетворилися на закономірні і набули перманентного лексико-семантичного статусу, незважаючи на те, що в одних випадках їх конотативний зміст є явищем регулярної стабільної вторинної номінації, в інших же актуалізувалось лише конотативне значення, і тепер головна їх мета – передача оцінки, особистого ставлення, суб'єктивної характеристики [20, с. 222]. Антропоніми – конотативи поділяються на:

1. Ті, які ще до вживання у літературному творі вже мали досвід конотативної оцінки у народному мовленні, наприклад у повсякденній розмовній мові: Virginia Dare (Вірджінія Дар) – ім'я першої дитини, що народилася у англійців-емігрантів у Америці у 1587 р.; Johnny Appleseed – прізвисько «Яблучне насіння» (справжнє ім'я John Charman): національний герой (1774-1845), який заснував на початку XIX ст. яблучевий сад у штаті Пенсільванія. Мандрував по штатах Огайо, Індіані та Іллінойсі, закликаючи поселенців розводити фруктові сади, астронавт Nell Alden Armstrong (Ніл Олден Армстронг) – перша людина, яка ступила на поверхню. У національній свідомості американців є символом см пливця – першопрохідця. Місяця. У національній свідомості росіян конотативне значення слова «первопроходець» пов'язується насамперед з Юрієм Гагаріним; Edward Estlin Cummings (Едвард Естлін Каммінгс) (1894-1962), поет. Скасовував встановлені норми правопису: відмовився від великої літери, навіть у написанні власного імені. Експериментував з графічним оформленням та синтаксисом своїх віршів; Phineas Taylor Barnum (Фінеас Тейлор Барнум) (1810-1891) – успішний підприємець та інші. Деякі з цих імен стали інтралінгвальними: Al Capone, Dale Carnegie, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Alfred Hitchcock.

2. Літературні антропоніми: Sir Galahad та його традиційне, усталене прізвисько «Most Virtuous» – один з лицарів легендарного короля Артура, асоціюється у свідомості англійців з високими моральними якостями: «pure, clean, right, gentle, noble» [22]; Mary Poppins – леді Досконалість, ідеальна професійна няня (часто за контрастом з Френсис Бок: «Шукали Мері Попінс, а потрапляли лише на Френсис Бок»); Jeeves (Дживз) – бездоганний камердинер з комічних романів П.Г.Вудхауса (P.G.Wodehouse) [20]; Holden Caulfield (Холден Колфілд) – головний герой повісті Д.Селінджера «The Catcher un the Rye», Norman Bates (Норман Бейтс) – головний персонаж фільму А. Хичкока «Psycho» («Психо»), який зайняв перше місце у рейтингу найвідоміших злодіїв в історії кінематографу США та інші.

Серед прихильників «Зеленого руху» популярні прізвиська Eco-Tarzan, Eco-Jane [23].

У оригінальних періодичних виданнях при обговоренні питання пріоритетів вибору імені зокрема зазначається: «Typically, we identify our heritage through the surname we inherit. But our given names just that: a gift, something personal and chosen, often with a reason.

Given names may reflect hope-for personality traits: (**Mercy**, **Takeshi** [brave], **Nonhlanhla** [luck], natural wonders (**Daisy**, **Apple**, **Barsha** [rain], a time or season (**April**, **Summer**), a family surname (Preston, Harrison), Holy books or religious figures (**Mohammed**, **Nathan**, **Ruth**), royalty (**William**, **Charles**, **Michiko**), honored family, cherished friends, or just personal taste» [24].

Дослідники прогнозують наступні ситуації у майбутньому суспільстві: «Laura Wattenberg, author of the Baby Name Wizard and tracker of naming trends, credits parental desire to have a child that stands out. «Over thee last two generations those «core» names have started to disappear. Parents are running away from names they consider «ordinary». Individuality is assumed to be a virtue in names today – and in a networked, media-drenched world; you have to work harder than ever to find names that sound unusual» [24].

And so we have **Darth** or **Datherine**. **Alyx** and **Isabell**. **Laura** sees five trends for the future: Antique Revivals (**Caleb** and **Heber**); Foreign Imports (**Natalia** and **Adriano**); Surnames (**Carter** and **Parker**); Meaning Names courtesy from the dictionary or roadmap come **Savannah**, **Paisely**, and **Bliss**; and what Laura calls «**Kay-lees**» – clever spellings like **Corie** and **Brandeye**» [24].

II Мовний тип лінгвістичного рівня (конотація документальності, розмовності, просторіччя, жаргонічності, діалектності та церковності).

Цей тип конотації знаходиться у прямій залежності від поширеності антропоніма, засвоєння його мовою і відповідності до норми, яка завдається системою і характеризується стабільністю. На мовному рівні докумен-

тальна форма характеризується конотацією нормативності. Конотація нормативності виділяється у прийнятих суспільством і закріплених у мові особових власних іменах, які утворюють антропонімичну систему даної мови. Конотація нормативності є загальноприйнятою, закріпленою у мові асоціацією. Їм'я у документальній формі є твірною основою для похідних форм – гіпокористичних, префіксально-суфіксальних. Як правило, вона є стилістично нейтральною, Проте, як засвідчують приклади, може набувати стилістичної маркованості у мовленні, містити позитивний або негативний оціночний компонент. Усвідомлюючи той факт, що формою найменування, носії імені намагаються викликати повагу до себе через своє ім'я, вони вимагають використовувати його у повних формах. Навіть дорослі американці на ім'я **William** «почувають себе пригніченими, коли до них звертаються як **Belly** або **Willie**» (12) Хоча, з іншого боку на даний час деривати часто стають легальними, офіційними іменами. Спостерігається тенденція використовувати їх у діловій обстановці, у ЗМІ, публічних виступах. Наприклад: Jimmy Carter, Bill Clinton. Поширеними гіпокористичними формами у сучасній англійській мові є імена: Virginia – Ginny, Patricia – Fricia, Catherine – Cathie, Agnes – Nessie, Diana – Di.

«Annie» є пестливим прізвиськом із значенням «мала». Appu є традиційним прізвиськом людини на ім'я «Day». У армійському жаргоні похмурим буркунам присвоюється прізвисько «Appu Day», що зазвичай скорочується до 'Appu'. «Willkie» – традиційне прізвисько людей на ім'я Collins. «Chalky» – традиційне прізвисько будь-якої людини на ім'я «White» «Ding-Dong» – традиційне прізвисько людини на ім'я «Bell». «Abee» – традиційне прізвисько людини на ім'я «Cain» або «Cane». Популярні пестливо-зменшувальні прізвиська : Agnes, Babe, Baby Cakes, Big Daddy, Boo-buns, Frixie Pixie, Flirt, Honey Bunny, Hug-a-lump, Hunk, Numbie-numbs, Peanut, Pookie Bear, Pop-tart, Smoochie, Spurky, Stud Monkey, Tiger Toes, Yummers, Winky. Серед прихильників «Зеленого руху» поширені прізвиська: Snuggle Furnace, Greenie Beanie, Bicycle Babe, Mr.Earthitti, Captain Planet, Sir Save-a-lot, Lady Green-is-here, Hybrid Hug Bug, Organic Sweet Pea, Green Muskateer, Eco-Sweet Cheeks, Earth Mama, Smoochie-tree [23]. І навіть такий курйозний випадок: My boyfriend is my «Special Re-useable» because we buy used goods and when we break- up we always get back together in slightly re-used condition» [23]. Про ненормативність такого вживання свідчить реакція мовця: «Okay, it's a weird nickname, but at least they're recycling!» [23].

Незвичне, екзотичне звучання для носіїв сучасної англійської мови мають особові імена: Admiral, Anchor, Arrow, Briana, Charisma, Farewell, Freedom, Pepper, Lilac, Heron, Kaiser, Orange, Sunshine etc.

Нерегулярність опозиційного принципу формального вираження категорії роду англійськими антропнімами призвели до виникнення проблеми «uni-sex names», тобто імен з невираженими статевородовими ознаками на зразок: Averil (Averyl), Carrol (Carol), Carterr, Casey, Comfort, Ethelwyn, Frank, Lindsey, Morgan, Penrose, Penticost [8].

III. Експресивно-оціночний тип психолінгвістичного рівня.

Виникнувши на базі мовної системи, антропонімичні конотації водночас стикаються з емоційною, експресивною і оцінною сферою психіки людини, яка використовує ім'я в мовленні, і мають оказіональний характер. Водночас вони можуть бути спільними для групи або навіть для усіх представників певної лінгвокультурної спільноти, тобто характеризуватися узуальністю. До цього рівня відносяться конотації нормативності, оцінності та експресивності [9].

Наприклад: Jane Doe (Джейн Доу) – американка, символічне ім'я жінки у юридичних документах та судових процесах, коли розголошення власниці імені небажане; Jack Doe (Джек Доу) – символ пересічного американця, що використовується у юридичних документах та рекламі. John Bull (Джон Бул) – типовий англієць. Dicky Sam (Дікі Сем) – прізвисько уродженця Ліверпуля. Micky Doolan (Мікі Дулан) – прізвисько будь-якого католика ірландського походження. Cousin Jack (Братчик Джекі) – прізвисько уродженця Корнуола, особливо гірняка. Ім'я «Charlie» є прізвиськом темношкірої людини, негра.

У британському варіанті англійської мови є свій варіант на позначення «джерела пліток» – «What will **Mrs. Grundy** say?» Порівняйте з російською мовою: «Ах, боже мой, что станет говорить **княгиня Марья Алексевна!**»

Власне ім'я «Jimmy Woodser (Джимі Вудсер)» за культурно-історичною традицією є ім'ям видуманого партнера. Так називають людину, яка призвичаїлася розпивати алкогольні напої на самоті.

Ототожнюючи ім'я з особливостями його носія, оцінка імені може закріплюватися у функції вторинної номінації, пов'язаної з особливостями поведінки його носія, які явно відрізняються від поведінки інших і викликають певні асоціації.

Яскравим прикладом є використання промовистих імен з метою створення гумористичного ефекту у оповіданні Лоренса Даррелла «The Little Affair in Paris» [25], де імена літературних героїв або:

а) утворюються самим автором у повній відповідності з нормами та традиціями англійського антропонімікона. Наприклад: ім'я «Polk-Mawbrau» утворено від слів «polka» – «полька або жіночий в'язаний жилет», «maw» – «утроба,безодня, пучина», «brau» – «кричати (про віслока), нестямно репетувати». Імена інших персонажів: «Pratt» – від «prater» (базика, балакун); «Hopper» – від «hopper» (той, що грається в схованки); «Musgrave» – від слів «must» та «grave»; «Glamis Tadpole» – утворено від слів «glam» – хпатися за щось, «tad» – «дитина», «pole» – «палка»: There was not a name I knew on the Mission, not a friendly face. I read down the list with sinking heart. Musgrave, Hopper, Pratt, Brown ... all the names now known to Interpol [25, 145]. Головного героя циклу оповідань Лоренса Даррелла звать «Antrobus», власна назва утворена від слів «antre» – печера та «bus» – «автобус».

б) є результатом вторинної оказіональної номінації. Наведемо, як приклад, такі уривки з тексту: «Some thought we were advertising orthopedic devices. Others that we were **Burke and Hare**, grave-robbers on a spree» [25, с. 152].

Гумористичний ефект побудовано на вживанні власних імен реально існуючих прототипів, ірландців Уїльяма Берка (1872-1929) та Уїльяма Хейра, які заманювали мандрівників, спаювали, душили, а тіла продавали неушкодженими анатомам. У описаній ситуації мова йде про нелегальне викрадення скелету тітоньки Міріам студентом-медиком О'Тулом.

У наступному фрагменті у характерологічній функції використано власне ім'я відомого поета-модерніста Ділана Томаса, який уславився у суспільстві також своєю схильністю до пияцтва: «O'Toole looked like **Dylan Thomas** after a week on the tiles. Muffer and pork pie hat and all [24, с. 146].

У британському варіанті англійської мови є свій варіант на позначення «джерела пліток» — «What will **Mrs. Grundy** say?» Порівняйте з російською мовою: «Ах, боже мой, что станет говорить **княгиня Марья Алексевна!**»

Власне ім'я «Jimmy Woodser (Джیمی Вудсер)» за культурно-історичнолю традицією є ім'ям видуманого партнера. Так називають людину, яка призвичаїлася розпивати алкогольні напої на самоті.

IV. Історико-культурний тип екстралінгвістичного рівня (конотація соціальності, популярності, інакомовності, національно-культурної специфіки).

Особові імена несуть інформацію про національну приналежність референта. Типовими англійськими іменами вважаються: Arthur, Christopher, Eldred, Elvin, Gaynor, Gillian, Gladys, Graham, Hastings, Hazel, Jenifer, Katrina, King, Malcolm, Martyn, Mavis, Maxwell, Melvyn, Montgomery etc. Типовими американськими: Darrel, Edgar, Edmond, Emerson, Erin, Evelina, Franklin (Franklyn), Frederic (Fredric), Gayle, Georgia, Harriet, Harvey, Irvin, Jared, Jason, Katherine, Kimberly, Kirk, Kristin, Luther, Marilee, Morla, Marsha, Marshall, Marta, Maryellen, Morgan etc. Типовими арабськими: Abdalla, Keila, Selim etc.

У США національно-етнічна градація відображається іменами на зразок Caleb Cheeshahteumuck (північно-американський індіанець), з одного боку, та Emmanuel R. Bingham (стовідсотковий американець), з іншого. Внаслідок своєї образності, навіть за умов американізованого перекладу імена, які обслуговують індіанський етнос, ще довгий час будуть сприйматися як індіанські [8].

Ім'я **Abigail** (з етимологічним значенням «батько зрадів») асимілювалося, але рідко вживається у сучасній англійській мові з причини соціальної непопулярності, оскільки такі імена давалися дівчатам – прислужницям. А імена **Rupert, Benjamin, Alexandra** традиційно пов'язують з представниками середніх верств суспільства [12].

Прагнення асимілювати своє емігрантське ім'я і водночас зберегти національно-історичні коріння засвідчують офіційні документи: «Submitted as **Taran of Azov**, the locative combines Russian and English in a single name phrase. Therefore, we have changed the name to the completely Russian **Taran z Azov**» [27]. «Submitted as Nadezhda Volynskaia, the documentation shows the name of the town from which the locative was formed as Volyn». We have changed the name to Nadezhda Volyn'skaia to match the documentation» [27].

Отже, антропонімічна конотація є багатограним соціально-лінгвістичним явищем, що обумовлюється лінгвістичними та екстралінгвістичними факторами, має образно-символічний та звукосимволічний мотив відображає позамовну реальність та її психічне сприйняття людиною. На рівні мови антропонімічна конотація викликає у свідомості мовців віднесеність імені до певного культурного простору. Актуалізаторами антропонімічної конотації у мовленні є культурно-історичний фон імені та конкретна мовленнєва ситуація, у якій антропонім реалізує широкий діапазон стилістичних і прагматичних функцій, а також індивідуальні особливості мовців (психологічний настрій, рівень освіти, вік), їх приналежність до певного соціального середовища та лінгвокультурної спільноти. Межа між конотаціями у мові та мовленні є рухливою. Мовного статусу набувають лише масово вживані, усталені у часі мовленнєві конотації, сприйняті представниками усіх верств суспільства.

Список використаних джерел

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды: в 2 т. / Юрий Дереникович Апресян. – М.: Шк. «Языки русской культуры», 1995. – (Язык. Семиотика. Культура). – Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография. – 766 с.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. / Нина Давыдовна Арутюнова. – М.: Наука 1988. – 341 с.
3. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). / Венедикт Степанович Виноградов – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
4. Гладкова А.Н. Лингвокультурологический анализ прозвищных номинаций президентов США: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 – германские языки / Анна Николаевна Гладкова; Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. А.Н. Добролюбова. Нижний Новгород, 2003. – 18 с.
5. Говердовский В. И. Коннотативная структура слова / Владислав Иванович Говердовский. – Харків: Вища школа. 1989. – 92 с.
6. Донець М. М. Аксиологічний аспект конотації / М.М. Донець // Вісник Харківського національного ун-ту імені В.Н. Каразіна. – Серія Філологія. – №854. – Вип. 57. – Харків: Харківський нац. ун-т імені В.Н. Каразіна, 2009. – С. 103-108.
7. Ермолович Д.И. Имена собственные. Теория и практика межъязыковой передачи на стыке языка и культуры. – М.: Валент, 2005. – 416 с.

8. Живоглядов А.А. Виртуальное становление языкового значения английского имени собственного личного [Электронный ресурс] / А.А.Живоглядов // Наука, образование, общество. – 2005. – Вып. 1. – URL: <http://journal.sakhgu.ru/archive2.php?div=1> (02.02.08).
9. Зубкова Д.И. Русское имя второй половины XX в. в лингвокультурологическом аспекте (по произведениям Ф.Абрамова, В.Астафьева, В.Распутина и В.Шукшина): автореф. дис. на соискание науч.степени д-ра. филол. наук: спец. 10.02.01 — русский язык / Людмила Ивановна Зубкова. Воронеж. гос. ун-т, 2009. – 40 с.
10. Карпенко Ю.А. О семантике собственных имен // Актуальные проблемы лексикологии: Тезисы докладов и сообщений Всесоюзной научной конференции. – Минск: БГУ, 1970. – С. 89.
11. Катернюк В.В. Лексико-семантична класифікація неофіційних антропонімів в англійській, німецькій та українській мовах // В.В. Катернюк / Актуальні проблеми іноземної філології: Лінгвістика та літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст./ відп. ред.В.А.Зарва. — Бердянськ: БДПУ, 2010. — С. 197-199.
12. Леонович О.А. В мире английских имен: Учеб. пособие по лексикологии / Олег Анатольевич Леонович. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ООО Издательство АСТ : ООО Издательство Астрель, 2002. — 160 с.
13. Манченко Е.С. Лингвокультурные и структурно-функциональные характеристики английских прозвищ: автореф. дис. на соискание науч.степени канд.филол.наук: спец. 10.02.04 — германские языки / Елена Сергеевна Манченко. Воронеж. гос.ун-т, 2008. — 15 с.
14. Олійник Т. С. Семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові: автореф дис. на здобуття наук.ступеня канд. филол. наук: спец. 10.02.04 — германські мови: / Тетяна Сергіївна Олійник; Київ. нац. ун-т Т.Шевченка. — К., 2001. — 21 с.
15. Пашкевич А.А. Прозвища и клички в системе номинативных средств английского языка: автореф. дис. на соискание науч.степени канд.филол.наук: спец. 10.02.04 — германские языки / Анна Аленксандровна Пашкевич. — Санкт-Петербург, 2006. — 22 с.
16. Семенова Т.Н.Семантика индивидуализации и её отражение в тексте. // Татьяна Николаевна Семенова – Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Специальность: 10.02.04. — Германские языки, МГПИ им. В.И. Ленина, М., 2001. – 345 с.
17. Смольников С.Н. Функциональные аспекты исторической антропонимики (на материале деловой письменности Русского Севера XVI – XV11 веков) / Сергей Николаевич Смольников – Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Специальность 10.02.01. – Русский язык, Санкт-Петербург, 2005. – 426 с.
18. Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова / Иосиф Абрамович Стернин — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-т. – 1979. – 156 с.
19. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / Виктория Николаевна Телия; [отв. ред.А.А.Уфимцева]. – Наука,1986. – 141 [2] с.
20. Филатова Е.В. Роль коннотативных онимов английского языка при подготовке студентов специальности «Гид-Переводчик» // Е.В. Филатова / Восточноукраинский лингвистический сборник: [Журнал]. – Донецк: Юго – Восток – Вып.10. – 2006. – С. 221-233.
21. Шаховский В.И. К типологии коннотации / Виктор Иванович Шаховский // Аспекты лексического значения : [сб. статей] — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1982. — С. 29-34.
22. Bannikova S.V. Precedent phenomena as the markers of ethnic culture / S.V. Bannikova // Trans Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften 15. Nr: Seit November 2003 / Since November 2003 / Depuis novembre 2003. Das Verbindende der Kulturen The Unifying Aspects of Cultures. Les points communs des cultures. Beiträge zur Konferenz in Wien, 7. bis 9. November 2003 Contributions to the conference in Vienna, from 7 to 9 November 2003.
23. Communications de la conférence, Vienne 7 – 9 Novembers 2003. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.inst.at/trans/15Nr/04_09/bannikova 15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/04_09/bannikova%2015.htm).
24. Eric Leech Can an Eco-Friendly Pet Name Improve Your Relationship? Mon Dec 29, 2008 16:22 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://planetgreen.discovery.com/work-connect/green-pet-names.html>.
25. Ancestry.com In the name of love? /Ancestry magazine. –Vol.24.6.–Nov/Dec 2006 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ancestry.com/ltarn/library/article.aspx?article=1>
26. Durrell L. The Little Affair in Paris / Lawrence Durrell // Making It All Right. Modern English Short Stories. – М.: Progress Publishers, 1978. – P. 144-155.
27. English Name [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://taina.aib.ru/english/all/english_name-1.htm
28. Name precedents of the SCA College of Arms. The second tenure of Master François. Last revised February 2009 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ellipsis.cx/~liana/sca/nameprec.html>
29. Talk List of nicknames for George W. Bush [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:List_of_nicknames_for_George_W-Bush.

The article reveals the cognitive-functional approach to the investigation of anthroponyms in Modern English language. The emphasis is laid on the notion of anthroponomical connotation. The author covers linguistic and extra linguistic factors which determine anthroponomical connotation both on the level of language and speech.

Key words: cognitive-functional approach, anthroponomical connotation, the category of norm, emotionality, expressiveness, evaluation.

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

ВИПУСК 25

Оригінал-макет – Грозний А. Б.
Дизайн обкладинки – Зарицька У. М.

Підписано до друку 11.04.2011. Формат 60x84/8.
Гарнітура Times. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 62,53. Обл.-вид. арк. 112,56.
Наклад 185 прим. Зам. № 105.

Підготовлено до друку у видавництві ПП «Медобори-2006»
32343, Хмельницька обл., Кам'янець-Подільський р-н,
с. Довжок, пров. Радянський, 6а. Тел./факс: (03849) 2-20-79.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3025 від 09.11.2007 р.

Надруковано у друкарні ПП Журляк М. В.
32300, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський,
вул. Іоанно-Предтечинська, 2. Тел./факс (03849) 2-72-01.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №867 від 22.03.2002 р.