

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
*Кафедра журналістики*

# *ДІАЛОГ*

## *МЕДІА-СТУДІЇ*

*Збірник наукових праць*

**10'2010**

Одеса  
«Астропринт»  
2010

ББК 76.01  
Д 44  
УДК 070.422

Редакційна колегія:

д-р філол. наук *Олександр Александров* (відповідальний редактор);  
д-р філол. наук *Олександр Бондар*;  
д-р філол. наук *Олена Жаборюк*;  
д-р філол. наук *Тетяна Ковалевська*;  
канд. філол. наук *Наталя Кутуза* (заст. відп. редактора);  
д-р філол. наук *Євген Черноіваненко*;  
д-р філол. наук *Наталя Малютіна*;  
д-р філол. наук *Валентина Мусій*;  
викл. *Тетяна Андріяш* (техн. редактор)

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Збірник входить до затвердженого ВАК України переліку видань, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень з філологічних наук та соціальних комунікацій.

*Постанова президії ВАК України № 2-05/5 від 8.06.2005 року*

Видання зареєстровано в Державному комітеті інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.

*Реєстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року*

Д 44 **Діалог** : Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. :  
відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. — Одеса : Астропринт,  
2010. — Вип. 10. — 224 с.

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуто питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

Адресовано науковцям, аспірантам і студентам, які займаються проблемами соціальних комунікацій, літературознавства та мовознавства.

**ББК 76.01**  
**УДК 070.422**

© Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова, 2010

## ЗМІСТ

### **МЕДІА-СУЧАСНІСТЬ**

<i>Олена Іванова.</i> Мас-медійне представлення поступу художньої літератури .....	5
<i>Володимир Оскрого.</i> Інтернет-ЗМІ: погляд користувача .....	15
<i>Лариса Зеленко, Олег Пархитько.</i> Боксерські прізвиська як вияв міфологічності в сучасній масовій культурі .....	19
<i>Юлія Любченко.</i> Радіоказка: особливості логічного та емоційного сприйняття .....	27
<i>Дмитро Олтаржевський.</i> Система рубрик у корпоративному виданні (на прикладі журналу «Наша Сандора») .....	37
<i>Інна Пенчук.</i> Аудіовізуальний канал інформації в контексті ефективності переконання дитячої аудиторії .....	46
<i>Інеса Артамонова.</i> Типологія блогосфери українського сегмента Інтернету .....	54
<i>Ігор Бенцал.</i> Вектори технологій політичної інформації на телебаченні .....	63
<i>Олександр Виходець.</i> Соціальні комунікації з охорони здоров'я в ЗМІ .....	74
<i>Олена Рижко.</i> Інтернет-версії сучасних газетних видань УГКЦ .....	79
<i>Наталія Санакоева, Олександра Зборовська.</i> Подкастинг як вид новітніх медіа .....	88

### **МЕДІА-РЕКЛАМА**

<i>Олена Порнуліт.</i> Адресна скерованість рекламного тексту .....	96
---	----

### **МЕДІА-МОВА**

<i>Інна Гаврилюк.</i> Стилiстичні особливості есе .....	105
---	-----

<i>Оксана Назаренко. Прецедентні феномени в газетних заголовках як актуалізатори чинника адресата</i> .....	114
<i>Оксана Петренко. Структурні типи сталих висловів мови колядок в аспекті психологічного впливу</i> .....	123
<i>Ірина Собченко-Рачинська. Рольові гендерні моделі в семантиці українських фразеологізмів</i> .....	130
<i>Олена Сушкова. Абсурдні заголовки на шпальтах регіональних друкованих видань (за матеріалами сумського тижневика «Ваш шанс»)</i> .....	136

### **МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА**

<i>Тетяна Шевченко. Подорожній нарис у творчості І. С. Нечуя-Левицького</i> .....	144
<i>Оксана Гоцур. Проблема історичної орієнтації України в українській публіцистичній та політологічній думці кінця ХІХ — початку ХХ ст. (до історіографії питання)</i> .....	159
<i>Олена Колісник. Періодизація історії преси Англії</i> .....	170
<i>Остап Кушнір. Виступи Юрія Липи в розрізі європейської та української публіцистики 1920–1940-х рр.</i> .....	179
<i>Людмила Супрун. Проблеми української мови у вісниківській публіцистиці Михайла Грушевського</i> .....	189
<i>Максим Фірсенко. Образ Росії в публіцистиці Ю. Андруховича</i> ...	202

### **МЕДІА-РЕЦЕНЗІЯ**

<i>Світлана Лавриненко. Рецензія на монографію Беценко Т. П. «Текстово-образні універсалії думового опису: структура, семантика, функції»</i> .....	209
<i>Надія Зелінська. Рецензія на монографію Іванової О. «Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу»</i> .....	216
Відомості про авторів .....	219
Від редакційної колегії .....	221

---

## МЕДІА-СУЧАСНІСТЬ

---

УДК 007 : 304 : 001 : 316.324.8:82.0

*Олена Іванова*



### МАС-МЕДІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПОСТУПУ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

*Контент 10 всеукраїнських літературно-мистецьких журналів досліджується як джерело інформації про літературу як сферу виробництва та про способи реалізації її актантів.*

**Ключові слова:** мас-медіа, соціальні комунікації, літературно-художня журнальна періодика.

*Контент 10 всеукраинских литературно-художественных журналов исследуется как источник информации о литературе как сфере производства и о способах реализации ее актантов.*

**Ключевые слова:** масс-медиа, социальные коммуникации, литературно-художественная журнальная периодика.

*The Content of 10 All-Ukrainian Literary-Artistic Magazines are Investigated as a Source of Information about Literature of o Sphere of Production and the Means of Realization of Its' Actants.*

**Key words:** Mass-media, social communications, literary-artistic magazines.

Оскільки літературно-мистецька періодика слідкує за станом справ у просторі літератури, то формує і просуває для читача певні уявлення про структурування (статичу) і функціонування (динаміку) цього простору. Про здатність мас-медіа фіксувати ритм життя соціуму загалом і окремих його зон досить багато написано, зокрема таке: «В головному відношенні “дійсність — преса” саме журналістика має стати тим барометром, який, встановлюючи справжній “тиск” життя, фіксуючи просторово-часові стани реальності, спираючись на велич суспільних ідеалів, видає читачеві не просто стан об’єктів і явищ, а векторний рух їх у контексті епохи» [3, 49]. У статті контент 10 всеукраїнських літературно-мистецьких журналів досліджується як дже-

рело інформації про бачення можливостей і реалізацій мистецтва слова даним типом мас-медіа: структурування простору літератури та реалізації певних його функцій у сучасному соціокультурному контексті.

Літературно-мистецька періодика осмислює і фіксує розстановку сил усередині простору літератури, визначає потенціал і реалізацію окремих «гравців», веде до його структурного впорядкування (центр — периферія, мейнстрім — маргінальність, загальний напрям руху — контркультурні вияви) та подієвого (виробництво нової продукції, творів літератури; виробництво нових правил, літературних стилів, художніх напрямів, течій тощо; ініціювання і проведення літературних акцій). Методологічна настанова обраного у дослідженні підходу полягає в уявленні про те, що кожен елемент простору літератури як системного утворення пов'язаний з іншими елементами функціональними відношеннями, а зміна одного веде до зміни стану всього цілого — організації літератури як соціального поля (П. Бурдьє) [1; 2].

Літературне життя очима літературно-мистецької періодики — «роман» з багатьма дійовими особами, він потребує тлумачення як джерело інформації про принципи організації цього світу, що усвідомлюються і демонструються літературно-мистецькими виданнями.

Застосування комплексного підходу до аналізу 10 всеукраїнських журналів, що слідкують за станом справ у просторі літератури, дало можливість описати і прокоментувати бачення ними літератури як простору виробництва — складу виробників та характеру процесів, що тривають у цій сфері. Дані, отримані в процесі дослідження, витлумачувались як окремо, так і в співставленні між собою.

Зокрема в контексті вищезазначених питань було проведено окреме контент-аналітичне дослідження.

*Мета дослідження:* з'ясувати наповненість простору літератури «гравцями» (виробниками літературно-естетичної продукції) та визначити способи їх представлення на сторінках літературно-мистецької періодики.

*Предмет дослідження:* простір літератури як сукупність його актантів («гравців») та комунікативна представленість митця літератури в спеціалізованих мас-медіа.

*Об'єкт спостережень:* інформаційні повідомлення, що репрезентують митця чи літературу загалом.

*Періодичність спостережень:* січень — червень 2007 р.

Періодом, вибраним для дослідження цього мас-медійного масиву, стало перше півріччя 2007 року, що в роботі розуміється як період проявлення рис культури тотальної інформаційності в українському соціокультурному контексті.

*Вибірка дослідження:* до вибіркової сукупності увійшли 10 всеукраїнських літературно-мистецьких журналів, що мають найвищі показники обсягу, накладу та стали аудиторну орієнтацію.

У межах заявленого мас-медійного масиву означеного періоду функціонування аналізувалися всі без винятку випуски журналів, — використовувалась суцільна вибірка повідомлень.

У цьому масовоінформаційному потоці увага зверталася на матеріали, які містять згадування про авторів, митців літератури та мистецтво слова загалом.

*Концептуальна схема:* структура ключових категорій контент-аналізу представляє літературу, мистецтво і суспільне життя як окремі соціальні поля, кожне з яких є взаємоперетином подій і актантів, має специфічні закони організації і функціонування (П. Бурдьє). Також категорії контент-аналізу формувалися з огляду на масовокомунікаційну природу аналізованого мас-медійного потоку та специфіку літератури як виду творчості.

*Категорія:* увага до автора та літератури загалом і спосіб їх представлення у виданні.

Увага до автора диференціюється у діапазоні: пряма мова (інтерв'ю з митцем або його власний авторський матеріал), публікація твору (у повному обсязі чи у фрагментах) та коментар щодо автора на сторінках видання. Увага до літератури фіксувалася у випадках звернення до творчості декількох авторів (чи значної їх кількості) як до митців літератури (чи окремого періоду, регіону, течії тощо), а не з огляду на індивідуальну позицію в літературному процесі.

*Одиниця підрахунку:* поява категорії у повідомленні.

Частотність появи митця чи літератури загалом з'ясовувалася простим підрахунком повідомлень про них. Аналізувалися всі ситуації фіксації імені митця, однак підрахунок здійснювався за фактом згадування митця як основного предмету уваги в матеріалі. У ситуаціях,

коли мова йде про декількох особистостей, але увагу не зосереджено на постаті одного (чи декількох) письменника, інформація інтерпретувалася як увага до простору літератури загалом. У підрахунках також враховувалися дані про авторів творів нехудожньої літератури, які привернули увагу літературно-мистецьких видань, а також дані про зарубіжних митців літератури, адже вони складають той контекст, що творить простір літератури.

Показники змісту інформаційних повідомлень журналів, що відстежуються:

- увага видань до суб'єктів простору літератури;
- взаємне проектування поглядів різних видань на суб'єктів літератури;
- характер представлення митців літератури на сторінках видань;
- увага видань до зарубіжних митців та авторів творів нехудожньої літератури.

Отримані дані були систематизовані за декількома параметрами: рівня уваги видань до авторів (кількість авторів, що були представлені у виданні); співвідношення рівня уваги видань до українських і неукраїнських авторів (частка публікацій, де увага зосереджена на авторах з України та з-за кордону); співвідношення рівня уваги видань до авторів художньої літератури та інших типів творів (частка публікацій, де увага зосереджена на митцях літератури та авторах книг інших сфер мовно-літературної творчості (публіцистика, документалістика, наукова література тощо)); співвідношення рівня уваги видань до митців мистецтва слова та літератури загалом (частка публікацій, де увага зосереджена на творчості одного або декількох авторів та публікацій, де йдеться про період, напрямок, тенденції в літературі певного періоду чи представляється панорама літературних постатей). Усі спостереження підлягали також витлумаченню і науковому коментуванню.

За рівнем уваги до авторів беззаперечним лідером є «Книжник-review» (33 %), «Кур'єр Кривбасу» (15 %), завдяки рубриці «Книгопанорама», також має серйозні показники за цим параметром, далі йде — «Київська Русь» (10 %). Найнижчі показники тут у «Сучасності» (3 %) та «Дніпра» (2 %), однак, якщо «Сучасність» багато уваги приділяє суспільним питанням, то «Дніпро» зосереджується на огляді літератури загалом, а не за персоналіями. Досить низькі показники



має також «ШО» (7 %), адже значну частину своєї площі віддає під нелітературні справи.

Журнали «Дзвін», «Дніпро», «Вітчизна» зосереджують свою увагу на вітчизняній літературі, як і «Київська Русь», на сторінках якої також майже зовсім відсутні зарубіжні автори, на відміну від видань «ШО» (51 %) та «Книжник-review» (25 %), які охоче розповідають про літераторів з-за меж України. Також увагу до закордону демонструє «Сучасність» (38 %), що досить зрозуміло з огляду на історію цього видання, яке продовжує позиціонуватися як видання для українців і про українців у контексті світовому. Окремі рубрики для закордонних авторів мають «Кур'єр Кривбасу» та «Київ», але якщо у варіанті першого — це спроба формування контексту для української літератури, то у випадку другого — презентація лише окремих митців з-за меж України.

«Кур'єр Кривбасу» (28 %), «Сучасність» (24 %) та «Книжник-review» (21 %) охоче звертають увагу своїх читачів на нехудожню літературу. Якщо у випадку «Книжника-review» це дійсно варта уваги книжкова продукція (через що його можна було в 2007 р. назвати єдиним сучасним вітчизняним виданням, що здійснює моніторинг книг), то у «Сучасності» — це книги, що, на думку редакції, мають значення для формування світогляду й переконань читачів, а у «Кур'єрі Кривбасу» — асортимент книгарень і бібліотек, що вартує уваги сучасного свідомого освіченого українця, котрий слідкує за станом справ у гуманітаристиці загалом. Майже байдужими до авторів нехудожньої літератури є «ШО» (5 %), «Київська Русь» (3 %) та «Вітчизна» (1 %), що можна витлумачити як скерованість інформаційної політики цих видань на вибудовування комунікації між простором літератури та її читачами, а не на інші справи.

Узагальнення щодо літературного життя помітно представлені у «Дніпрі» (26 %), «Києві» (16 %), «Березолі» (20 %), «Книжнику-review» (15 %), не представлені у «Вітчизні» (0 %), майже відсутні у «Сучасності» (3 %), не є пріоритетом у «Кур'єрі Кривбасу» (6 %), «ШО» (7 %) та «Дзвоні» (7 %). Така картина свідчить про бажання перших формувати цілісне бачення літературного простору та охоплювати й осмислювати наявні в ній тенденції, зміни періодів, виникнення течій, рухів тощо та зосередженість других на окремих постатях зі світу мистецтва слова як унікальних реалізацій творчої енергії у ньому. Звертає

на себе увагу й те, що тяжіння до узагальнень демонструють видання, що мають помітно низький рівень інформативності, але демонструють зацікавленість у осмисленні минулого літератури з одночасним обговоренням суспільного життя («Дніпро», «Київ», «Березіль»). Натомість видання, які не схильні до узагальнень щодо літератури («Кур'єр Кривбасу», «ШО», «Дзвін»), мають значно вищі показники рівня інформативності за різного ступеня зацікавленості в обговоренні минулого мистецтва слова. З цього можна зробити висновок про тяжіння одних часописів до дискретного, а інших — континуального бачення життя літератури. На цьому фоні помітно вирізняється журнал «Книжник-review», який за високого рівня інформативності схиляється також до узагальнень щодо літератури, зокрема сучасної, у варіанті оглядів.

Зацікавленість також викликало бачення літератури як відповідного кола авторів — виробників літературної продукції: авторський склад, що привертає увагу періодики загалом та конкретного видання зокрема, форма подачі інформації про автора (пряма мова митця, публікація його твору чи коментар про нього у виданні); індекс уваги мас-медіа до кола авторів задля визначення того, на кому із суб'єктів літератури та на яких факторах його організації у статичній й динамічній робиться акцент літературно-мистецькими виданнями; витлумачення повідомлень про літературу загалом, де відтворюється розуміння картини літературного життя сучасності.

Отримані дані щодо способів представлення митців на сторінках літературно-мистецьких видань були систематизовані за показником співвідношення способів представлення митців (частка різних форм презентації митців у часописах). Усі спостереження підлягали також витлумаченню і науковому коментуванню.

Така форма презентації митців мистецтва слова як публікація літературних творів лише у «Книжнику-review» відсутня повністю (за винятком цитування), у решті ж видань вона представлена, хоч неоднаковою мірою. Публікація як спроможність «створювати публічність» (Дж. Гербнер) — це демонстрація автора як гравця простору літератури, а також самого способу подачі явища через мас-медіа. Журнали «Сучасність» (60 %), «Вітчизна» (52 %), «Дніпро» (43 %), «Дзвін» (39 %), «Київ» (35 %) та «Київська Русь» (24 %) приділяють цьому аспекту роботи найбільше уваги, через що їх впевнено можна назва-

ти нащадками «товстих» літературних журналів. «Кур'єр Кривбасу» (11 %) та «ШО» (19 %) зосереджені на публікаціях найменше. Але це показники частки зазначеної форми презентації митців літератури в контексті загальної кількості публікацій. Що ж до абсолютних показників опублікованих за досліджуваний період літературних творів, то картина дещо інша: в авангарді — «Дзвін» (66 одиниць), «Київська Русь» (46 одиниць), «Вітчизна» (41 одиниця), «Київ» (39 одиниць), позаду — «Дніпро» (15 одиниць). «Сучасність» випадає з числа «передовиків» через низький рівень інформативності (малу загальну кількість матеріалів), а «Кур'єр Кривбасу» (26 одиниць) та «ШО» (23 одиниці) — навпаки, переміщуються до центру, адже мають досить високі показники інформативності, що означає і вищі абсолютні показники публікацій літературних творів.

Усі видання також надають слово самим творцям літератури. Частка таких матеріалів досить значна в «Києві» (30 %), «ШО» (28 %) та «Книжникові-review» (26 %), найменша — у «Дніпрі» (9 %). Щодо абсолютних показників, то «Книжник-review» (122 матеріали) залишає за собою безперечне лідерство, а долучається до нього «Кур'єр Кривбасу» (40 матеріалів), хоч і зі значним відривом.

Всеукраїнські літературно-мистецькі часописи охоче коментують творчість літераторів. Зокрема серйозно зосереджені на цьому «Книжник-review» (74 %), «Кур'єр Кривбасу» (72 %) та «Київська Русь» (60 %), менше займається цим — «Сучасність» (24 %).

Неукраїнські автори потрапляють на сторінки вітчизняної літературно-мистецької періодики найчастіше через коментарі до їх творчого шляху, а також у формі публікації творів. Що ж стосується прямої мови, то її надає іноземним митцям «ШО», рідше «Кур'єр Кривбасу», решта видань — майже не схильні до цього.

Щодо збалансованості (рівній представленості) трьох форм презентації авторів художньої літератури у літературно-мистецькій періодиці, до неї тяжіють «Київ», «Дзвін», дещо менше — «Вітчизна», «Київська Русь», «ШО», інакше бачать свою роботу в цьому питанні — «Книжник-review», «Кур'єр Кривбасу».

Оскільки проведене дослідження охоплювало період у 6 місяців (значний щодо діяльності ЗМК, але досить короткий щодо літературного процесу), то автор вважає некоректними висновки про увагу чи неувагу журналів до конкретного митця, адже амплітуда подій у лі-

тературному просторі не та ж сама, що в політиці чи економіці, і про того чи іншого діяча могла йти мова трохи раніше чи пізніше цього періоду. Однак зібрані дані дають підстави простежити інше: яким бачиться простір літератури літературно-мистецькою періодикою з огляду на його авторський склад в синхронії, в одному часовому зрізі, наскільки різняться чи збігається коло авторів, коли за літературним життям спостерігають різні видання, і до кого з митців прикута найбільша увага.

Було вирішено також систематизувати отримані щодо погляду літературно-мистецьких видань на простір літератури дані за декількома параметрами: частка авторів в усіх трьох формах презентації; частка авторів у двох формах презентації; частка авторів, представлених у декількох виданнях та рейтинг актантів простору літератури. У такий спосіб можна скласти уявлення про специфіку бачення даним типом періодики свого основного об'єкта уваги (простору літератури) з точки зору характеру оптичної діяльності (чи помічається різними ЗМК одне й те ж у цьому полі).

На сторінках усеукраїнських літературно-мистецьких видань за січень—червень 2007 року було презентовано 739 авторів. Частка авторів в усіх трьох формах презентації — 4 % (27 авторів). Частка авторів у двох формах презентації — 17 % (128 авторів). Частка авторів, представлених у декількох виданнях, — 14 % (102 автори).

Рейтинг актантів простору літератури всеукраїнської літературно-мистецької періодики засвідчує, що у поле зору декількох видань у досліджуваний період потрапляють, а також репрезентуються у декількох формах такі персоналії літературного процесу: І. Андрусяк, Ю. Андрухович, В. Базилевський, Ю. Береза, П. Вольвач, Б.-О. Горобчук, І. Дзюба, А. Дністровий, С. Жадан, О. Забужко, С. Коваль, А. Кокотюха, Є. Кононенко, О. Кацарєв, В. Левицький, Т. Малайчук, М. Павленко, І. Павлюк, Ю. Покальчук, С. Процюк, В. Слапчук, Л. Таран, О. Теліга, О. Ульяненко, Т. Федюк, І. Франко, Т. Шевченко. Саме ці автори складають той літературний контингент, котрий потрапляє частіше, охочіше, ширше на очі літературно-мистецької періодики як медіасуб'єкта, що організовує комунікації з, *для і про* літературу, тож саме з їх участю в літературному житті осмислювалось мистецтво слова протягом першої половини 2007 року. (Авторові здається, що картина ця не надто змінилася пізніше). Серед них зустрі-

чаємо як наймолодше покоління літераторів (Жадан, Горобчук, Кочарев, Малярчук), середнє (Кокотюха, Вольвач, Процюк, Забужко, Ульяненко), так і класиків літератури (Шевченко, Теліга, Франко). Усі вони репрезентують українську літературу, що свідчить про зосередженість цього типу видань на вітчизняному просторі мистецтва слова.

Отримані дані також дають підстави стверджувати, що українські літературно-мистецькі часописи описують різні сегменти простору літератури, адже лише незначна група літературних «гравців» представлена більшістю з них, в основному ж кожне видання зосереджується на своїй автурі. Це можна інтерпретувати як добру ознаку: видання формує та обстоює своє коло митців, демонструє індивідуальний, відповідальний, суб'єктивний підхід до розмаїтого, строкатого літературного життя. Натомість така ситуація свідчить про формування різних образів одного простору літератури, — з різними героями та різними способами акцентування уваги на них.

Загальною тенденцією української літературно-мистецької періодики є увага до літератури як соціокультурного простору, а не книги як продукції. Це й демонструє співвідношення між авторами художньої літератури та інших типів творів, до яких була прикута увага часописів. Література загалом (як літературний процес) чи у своїх локальних формах (літературний метод, течія, стиль, період, покоління тощо) значно менше цікавить літературно-мистецькі видання, ніж конкретні її виробники, актанти. Всеукраїнські літературно-мистецькі часописи презентують митців літератури різними способами, серед яких домінує як загальна тенденція цього типу видань коментування, проте всі видання охоче (хоч і неоднаковою мірою) використовують «синхрон» (пряму мову) літераторів, а також зосереджують свої зусилля на ознайомленні цільової аудиторії з сучасними митцями через публікацію їхніх нових творів. Збалансованість трьох форм презентації авторів художньої літератури (рівна представленість) демонструють поважні та солідні за віком часописи, нові формати — уявляють свою роботу як більшу зосередженість на коментарях і прямій мові митців, ніж на публікаціях їхніх творів, що можна витлумачувати як цілком виправдану стратегію з огляду на забезпечуваний сучасною культурою тотальної інформаційності широкий і швидкий доступ до літературних джерел за наявної при цьому проблеми орієнтації у вирі

літпродукції. Всеукраїнські літературно-мистецькі журнали зосереджують свою увагу на вітчизняному літературному просторі, іноземні автори потрапляють у поле їхнього зацікавлення значно менше, а також презентуються менш різноманітно, зокрема пряма мова як форма подачі актуальна лише для двох, порівняно молодих (за часом виникнення) українських часописів, що можна розцінювати зокрема як прояв тенденцій сучасної культури до формування загальносвітового соціокультурного (процеси глобалізації, мультикультуралізму, космополітизму) контексту.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бурдые П.* Поле литературы / Пьер Бурдые // Новое литературное обозрение. — 2000. — № 45. — С. 22–87.
2. *Бурдые П.* Практический смысл / Пьер Бурдые ; пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко ; [отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко]. — СПб. : Алетейя, 2001. — 562 с. — (Серия «Gallicinium»).
3. *Шаповал Ю. Г.* Феномен журналістики: проблеми теорії : моногр. / Ю. Г. Шаповал. — Рівне : РВП «РОСА», 2005. — 248 с.

УДК 007–659.3.28

*Володимир Оскрого*



## ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ПОГЛЯД КОРИСТУВАЧА

*Автор розглядає певні проблеми класифікації електронних документів, електронних видань як у цілому, так стосовно Інтернету. Матеріал викладається з урахуванням думки звичайного користувача.*

**Ключові слова:** Інтернет, веб, електронне видання, друковане видання.

*Автор рассматривает некоторые проблемы классификации электронных документов, электронных изданий как в целом, так и касательно Интернета. Изложение ведется принимая во внимание точку зрения обычного пользователя.*

**Ключевые слова:** Интернет, веб, электронное издание, печатное издание.

*An author discusses some problems of classification regarding the electronical documents, electronical editions in general and on the web. The exposition is made taking into consideration the ordinary user point of view.*

**Key words:** Internet, web, electronical edition, printed edition.

Друга половина ХХ – початок ХХІ століть характеризуються фундаментальними змінами в роботі з інформацією (збір, обробка, переробка, зберігання тощо), спричинені винаходом комп'ютера, комп'ютеризацією та інформатизацією. Намагання людини навчити електронні обчислювальні машини «спілкуватися» між собою привело до створення локальних комп'ютерних мереж. Подальші інтеграційні процеси (мається на увазі об'єднання локальних комп'ютерних мереж) сприяли виникненню нової сутності – Інтернету. До речі, поява Інтернету – одна з найяскравіших ілюстрацій закона переходу кількісних змін у якісні.

Цікаво навести основні чинники, яким зобов'язаний своєю появою та подальшим розвитком Інтернет. На наш погляд, можливо обмежитися трьома: стек протоколів ТСП/ІР (пакетний спосіб передачі інформації), гіпертекстовий формат даних (документи HTML) і,

нарешті, програма Mosaic (веб-браузер зі зручним графічним інтерфейсом користувача).

Перший з них пов'язують з роботами Роберта Кана (Robert E. Kahn) та Вінтона Серфа (Vinton Cerf) у сімдесятих роках минулого століття. Саме він прислужився появі Інтернету. Спочатку ці протоколи застосовувалися у мережі ARPAnet. Ця мережа була перейменована на Internet, коли в 1990 році американські військові передали її Національному науковому фонду США.

Другий — результат розробок Тіма Бернерса-Лі (Timothy Berners-Lee) 1989–1990 років. Він заклав основи «Всесвітньої павутини» (WWW або World Wide Web) — одного із складників сучасного Інтернету. Крім мови HTML у 1990 році разом з Робертом Калью (Robert Cailliau) ним був розроблений перший у світі веб-браузер, призначений для віддаленого доступу до інформації, який не потребує її переформатування. Слід зазначити, що сама ідея гіпертексту, гіпертекстових посилань виникла задовго до появи Інтернету. Досить згадати «програмоване навчання». Також див. цікаву інформацію з цього приводу на сайті студії Артемія Лебедева [1].

Третій — «спровокував» відомий Інтернет-бум 90-х років минулого століття. З появою веб-браузера Mosaic Інтернет почав з безпрецедентною швидкістю завойовувати масову аудиторію.

Комп'ютеризація та інформатизація суспільства ініціювали широке розповсюдження так званих «електронних документів». На відміну від звичайного паперового друкованого документа під електронним розуміється відповідний комп'ютерний файл, який утворюється у процесі виготовлення першого за допомогою комп'ютера.

Використання інформаційних технологій у процесі додрукарської підготовки видання призводить до появи особливих електронних документів — комп'ютерних файлів у форматі тієї настільної видавничої системи, яка використовувалась для верстки. Сучасна практика додрукарської підготовки передбачає на кінцевому етапі «друк» на віртуальний принтер Acrobat Distiller. Результатом такого «друку» буде комп'ютерний файл у форматі \*.pdf. PDF — скорочення від «Portable Document Format». Це означає «переносимий формат документів». Перегляд документів у цьому форматі можливий на будь-якому комп'ютері, наприклад, за допомогою безкоштовної програми Adobe Reader. Віртуальний принтер Acrobat Distiller встановлюється на



комп'ютер за допомогою програми Adobe Acrobat (на жаль, ця програма не належить до класу «free ware»).

Це робиться для того, щоб уникнути прикрих технічних помилок, які можуть зіпсувати досить коштовний процес виготовлення друкарських форм, чи безпосереднього друку на папері. З іншого боку, перегляд такого pdf-файла дає можливість побачити на комп'ютерному моніторі точну копію майбутнього друкованого видання.

Отже, ми цілком природно підходимо до поняття «електронно-го видання класичного типу». Під цим ми розуміємо комп'ютерний файл, отриманий при роздруку верстки друкованого видання на віртуальний принтер Acrobat Distiller.

Як бачимо, «електронні видання класичного типу» утворюють підмножину множини «електронних документів». Зрозуміло, що не кожний комп'ютерний файл у форматі \*.pdf буде «електронним виданням класичного типу».

Дещо відмінною буде ситуація, коли ми розглядатимемо, що відбувається у царині «Всесвітньої павутини» – найбільш відомого звичайному користувачеві складника сучасного Інтернету. Адже використання гіпертекстового формату, з одного боку, дозволило отримати нечувану для друкованих видань мультимедійність. З іншого – призвело до того, що інформація, яку користувач бачить на моніторі свого комп'ютера, може бути розпорошена майже по всій земній кулі.

Справа трохи полегшується тим, що для доступу до будь-якого інформаційного ресурсу на World Wide Web користувач має вказати його URL – своєрідну «адресу» Інтернету. Зазначимо, що URL – скорочення від «Uniform Resource Locator». Це означає «універсальний дороговказ ресурса» Інтернету. Знаючи URL, можливо відразу звернутися до ресурсу, без посереднього перегляду каталогів і пошуку за ключовими словами.

Потрапивши на бажаний ресурс споживач може вільно мандрувати його складовими за допомогою «гіперпосилань», які утворюють «апарат навігації» даного інформаційного ресурса.

Загалом, кожен інформаційний ресурс Інтернету має так звану «точку входу» – початкову складову на кшталт змісту. Складові інформаційного ресурсу прийнято називати веб-сторінками, а всю сукупність веб-сторінок – веб-сайтом. Веб-сторінка – не що інше, як

документ HTML. Тобто, електронний документ, написаний мовою гіпертекстової розмітки.

Отже, ми можемо вважати «електронним виданням типу веб» сукупність веб-сторінок, які утворюють той чи інший веб-сайт.

Нагадаємо, що публікація «електронного видання типу веб» відбувається набагато швидше, майже миттєво, та простіше порівняно з публікацією звичайного друкованого видання. Сам процес «друку» «електронного видання типу веб» полягає у «завантаженні» відповідних документів HTML на один із комп'ютерів, доступних будь-якому споживачеві ресурсів Інтернету.

Як бачимо, «електронним виданням типу веб» притаманна надзвичайна оперативність публікування. Однак слід зважати і на легкість фальшування, можливість розповсюдження неперевіраних, недостовірних, а, часом, і відверто брехливих відомостей.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Лебедев А.* Краткий экскурс в историю гипертекста [Электронный ресурс] / А. Лебедев. — Режим доступа : <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/54/>

УДК 811.161.2'373.232.1:316.77

*Лариса Зеленко, Олег Пархітько*



## БОКСЕРСЬКІ ПРИЗВИСЬКА ЯК ВИЯВ МІФОТВОРЧОСТІ В СУЧАСНІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

*У статті здійснено спробу проаналізувати досі не досліджене семантичне поле боксерських прізвиськ, виявити функціональну парадигму боксерських прізвиськ у сучасній масовій культурі.*

**Ключові слова:** прізвисько, масова культура, принципи номінації, бренд.

*В статті предпринята попытка проанализировать еще не исследованное семантическое поле боксерских прозвищ, определить функциональную парадигму боксерских прозвищ в современной массовой культуре.*

**Ключевые слова:** прозвище, массовая культура, принципы номинации, бренд.

*There has been made an attempt to analyse the unresearched semantic field of boxing nicknames in the article, to define the functional paradigm of boxing nicknames in the modern mass culture.*

**Key words:** nickname, mass culture, the principles of nomination, brand.

Прізвиська є своєрідним різновидом антропонімів. Н. Подольська зазначає, що прізвисько — це додаткове ім'я, яке дає людині її оточення у зв'язку з характерними рисами, обставинами життя або за аналогією до якихось інших реалій [5, 115].

Ще в 70-ті роки ХХ ст. з'являються дослідження, присвячені прізвиськам як різновиду антропонімів (Н. Никулина, М. Ушакова та ін.). Цей вид антропонімів привертає увагу дослідників і в наші дні (Г. Бучко, Д. Бучко, Л. Баранник, Г. Сенік та ін.). Дослідники розкривають мотиви надання прізвиськ, спосіб їх творення, особливості функціонування у мовному колективі. Отже, ця проблема є **актуальною** для сучасної науки. Новизна нашого дослідження зумовлюється тим, що описуваний матеріал ще не був об'єктом спеціального дослідження. **Метою** нашої роботи є виявлення специфіки боксерських прізвиськ у контексті сучасної масової культури. Це передбачає встановлення функціональної

характеристики боксерських прізвиськ та розгляд основних номінаційних моделей, які використовуються при їх творенні. Матеріалом для аналізу послужили 424 прізвиська провідних сучасних боксерів, представлені на сайтах в інтернеті та у спортивному журналі «Ринг».

Прізвиська, як і інші оніми, виконують номінативно-диференційно-ідентифікуючу функцію. Від особових імен прізвиська відрізняються наявністю додаткової конотації, оскільки зберігають зв'язок із апелятивним значенням основ. В особових іменах це значення майже завжди є затемненим [7, 24]. Цим пояснюється наявність специфічно прізвиськової характеризуючої функції. Крім цього, прізвисько виконує експресивну функцію, виражаючи ставлення мовців до іменованої особи та ситуації спілкування. Нарешті, прізвиську притаманна така специфічна функція, як корпоративна, оскільки воно вказує на належність носія прізвиська та тих, хто це прізвисько вживає, до однієї групи. У разі розгляду боксерських прізвиськ комунікативними партнерами слід вважати групу, об'єднану спільними інтересами.

Оскільки боксерські прізвиська є обов'язковою формою іменування боксерів на ринзі поруч з ім'ям та прізвиськом, їхнє використання стає своєрідним брендом, тобто рекламною пропагандою [8, 119] для учасників спортивних змагань. На нашу думку, це дозволяє стверджувати, що боксерські прізвиська, на відміну від інших, виконують додаткову рекламну функцію, дозволяючи створювати іміджеву характеристику спортсменів. На рекламний характер прізвиськ вказує також Т. Олійник у статті «Прізвиська як джерело національних традицій» [4, 136].

Президент Консалтингової групи «ІМІДЖ-Контакт» О. Ситников іменує рекламу основним міфом сучасності. Зіставляючи рекламу з міфом, дослідник виділяє такі спільні риси, як повторюваність та винятковість відтворення, зв'язок з ритуалом, метафізичне походження, незмінність основних образів, креативне відтворення, створення концепту оновлення [6, 108–111]. Ці положення можна віднести також до прізвиськ-брендів у боксі. Рекламна функція боксерських прізвиськ реалізується, безумовно, у світлі висловлених положень: їх повторення є обов'язковим на кожному змаганні, що сприяє закріпленню бренду; при цьому повторення відбувається тільки перед початком змагання. Усе це сприяє ритуалізації, створюючи комплекс «символ / обряд». Походження прізвиськ-брендів є анонімним, по-

вторюються ті ж самі смислові структури, що актуалізує певну інформацію. Прізвиська-бренди здатні оновлюватися, не виходячи за межі концепту, який є характерним для певної сфери міфотворчості.

Як вже зазначалося, озвучування боксерських прізвиськ відбувається безпосередньо перед виходом спортсмена на ринг. Незвичною є формула іменування боксерів: спочатку називають ім'я, потім прізвисько, яке нерідко є дво- або багатокomпонентним, і лише в кінці звучить прізвище. Винятковість подібного іменування сприяє його ритуалізації.

Не дивно, що процес творення боксерських прізвиськ у ряді випадків зорієнтований на співзвучність вигаданих та реальних антропонімів: Шеннон The Cannon Бріггс (cannon «гармата»); Дейл The Crow Кроу (crow «крук»); О'Ніл Give 'em Hell Белл (give them hell «ласкаво просимо в пекло!»); Кенні The Raven Крейвен (raven «крук»); Джуніор The Hitter Віттер (hitter «вбивця»).

Як бачимо, співіснування прізвиськ з офіційними антропонімами пояснюється тим, що вони мають необмежені можливості для створення звучної форми іменування. Крім цього, цінність прізвиська для створення іміджевої характеристики полягає в тому, що воно фіксує певні риси іменованої особи (реальні або вигадані) і зберігає етимологічну прозорість, що надає цій формі іменування додаткової експресивності.

Традиційним у лінгвістичній літературі є аналіз прізвиськ за їх мотивацією, тобто за характером ознаки носія, покладеної в основу прізвиська. Цю класифікацію іменують також семантичною [4, 135]. Виходячи з цього принципу класифікації, в описуваному матеріалі можна виділити декілька груп прізвиськ.

1. Пов'язані з професійною характеристикою боксера. Ця група є найбільшою, вона містить понад 51 % від загальної кількості прізвиськ. Розмаїття представленого в ній матеріалу зумовлює необхідність виділення п'яти підгруп прізвиськ, в яких: а) підкреслюється агресивність та жорстокість боксерів: The Bonecrusher (Той, хто розбиває щелепи — прізвисько Джейсона Керрі); одинадцять прізвиськ мотивовані лексемою hitman «вбивця» (прізвиська Томаса Хернса, Міккеля Кесслера, Річарда Хеттона та ін.); п'ять прізвиськ пов'язані з лексемою executioner «кат» (прізвиська Бернарда Хопкінса, Джимрекса Джаки та ін.); б) демонструється манера ведення бою та по-

ведінка боксера на ринзі: Rocking (Заводний — прізвисько Рональда Беллами); The Gentleman (Джентльмен — прізвиська Генрі Маске, Глена Джонсона та ін., які вказують на чемну поведінку); The Quicksilver (Ртуть — прізвисько В'їрджіла Хілла, яке вказує на швидкість реакції та на верткість); в) подається оцінка авторитетності та професійного рівня спортсменів: The Emperor (Імператор — прізвисько Хуліо Сезара Чавеса), The King (Король — прізвиська Сема Солімана, Кеннеді Маккінея та ін.); г) акцентується увага на таких якостях, як сила, мужність, непохитність: The Steel Will (Сталева воля — прізвисько Вільяма Генрі Григзбі); Dr. Steelhammer (Доктор сталевий молоток — прізвисько Володимира Кличка, яке містить також інформацію про захист дисертації); Dr. Ironfist (Доктор залізний кулак — прізвисько Віталія Кличка з тією ж мотивацією); д) демонструються прийоми ведення бою: Dr. TKO (Доктор технічний нокаут — прізвисько Віталія Копитка); The Left Hook (Лівий хук — прізвисько Джеффрі Лейсі). У складі цієї групи виділяються прізвиська меліоративного та пейоративного характеру. Меліоративи — це прізвиська, які звеличують особливі досягнення людини [5, 115; 7, 25]. Пейоративи — це імена зі зневажливо-принизливим відтінком значення [5, 77; 7, 25]. Боксерські прізвиська, на відміну від інших типів прізвиськ, мають переважно позитивний характер. При аналізі міфотворення, тобто процесу творення іміджевої характеристики боксера з метою зацікавлення публіки, слід враховувати специфіку боксерських чеснот: до позитивних рис професійного боксера відносять агресивну поведінку на ринзі, яка захоплює та активізує публіку. Тому прізвиська на кшталт The Nightmare (Кошмар), The Terminator (Термінатор), Relentless (Безжалний), The Terror (Жах) слід відносити до меліоративів. Натомість прізвисько The Quiet Man (Тихоня) має негативне забарвлення, характеризуючи флегматичну, неактивну, нецікаву для публіки поведінку боксера.

2. Похідні від імені або прізвища носія прізвиська: Big O (Велике «О» — від імені Олега Маскаєва), Double M (Подвійне «М» — використані ініціали Майкла Лі Мурера), Cool C (Крутий «С» — з урахуванням ініціалів Сіссі Саліфа), C. T. (прізвисько Крейга Томлінсона, яке походить від його ініціалів);

3. Мотивовані зовнішнім виглядом боксера: Big (Великий — прізвисько пов'язано з тим, що Майкл Грант є дуже високим на зріст). Ту ж саму мотивацію мають прізвиська Big Man (Велика людина — пріз-

висько Брайана Нікса), The Clones Colossus (Клонований Колосс — прізвисько Кевіна Макбрайда).

4. Надані на честь когось або чогось. Подібні оніми Н. В. Подольська іменують меморіальними іменами [5, 124]. Від імен видатних боксерів утворені прізвиська: The White Tyson (Білий Тайсон — прізвисько Руслана Чагаєва, яке містить додаткову расову характеристику), The Twin Tyson (Близнюк Тайсона — прізвисько Кліффа Каузера), The Little Tyson (Маленький Тайсон — прізвисько Володимира Сидоренка), The Dutch Sonny Liston (Голландський Сонні Лістон — прізвисько з додатковою національною характеристикою Рішеля Херсія). Зв'язок із певною подією у житті боксера містять прізвиська: A Force (Спецназ — прізвисько Одлі Гаррисона, пов'язане зі службою у спеціальних військах США), USS (прізвисько Стівена Каннінггема, який служив на авіаносцях «USS America» та «USS Enterprise»), El Olimpico (Олімпієць — прізвисько Данієля Торреса, який представляв Колумбію на олімпіаді в Атланті у 1996 році).

5. Пов'язані з місцем проживання, походження: The Easton Assassin (Убивця з Істона — прізвисько Ларрі Холмса, який мешкав у цьому місті), The Nigerian Nightmare (Нігерійський кошмар — прізвисько Семюеля Пітера, який народився у Нігерії), The Bull from Bosphorus (Боспорський бик — прізвисько турецького боксера Сінана Саміля Сама), Гордість Казані (прізвисько російського боксера Вадима Токарева, який зараз проживає в цьому місті).

6. Пов'язані з національною або расовою приналежністю: Російський вітязь (прізвисько російського боксера Олександра Поветкіна), Російська пантера (прізвисько російського боксера Олександра Алексеєва), Die Deutsche Eiche (Німецький дуб — прізвисько німецького боксера Тімо Хоффмана). При наданні цих прізвиськ діє принцип відносної негативності, сформульований В. Никоновим, згідно з яким мотивуючою ознакою власної назви стає рідкісна ознака, яка відрізняє певну людину чи об'єкт від інших людей та об'єктів. Серед боксерів більшість — це американці та латиноамериканці, отже походження з Росії чи Німеччини служить диференційною ознакою. Расовою приналежністю мотивовані прізвиська: Білий вовк (прізвисько Сергія Ляховича), The White Buffalo (Білий буйвіл — прізвисько Франса Боти), The Black Rhino (Чорний носоріг — прізвисько боксера афро-американського походження Кліффорда Етьєна).

Прізвисько — це факультативний вид антропоніма. На відміну від антропоніма, який закріплюється за людиною на все життя, прізвисько може змінюватись, що обумовлює потенційну можливість наявності в однієї людини кількох прізвиськ. Різні прізвиська боксера можуть мотивуватися різними ознаками носія. Так, різну мотивацію мають прізвиська Денні Уільямса. Прізвисько The Dynamite (Динаміт) вказує на поведінку боксера на ринзі; The Man (Справжній чоловік) містить характеристику його особистих рис; The Brixton Bomber (Бомбардир із Брикстона) вказує на професійну поведінку та походження боксера; The Legend Killer (Вбивця легенди) пов'язане з важливою подією в його житті — він здобув перемогу у двобої з Майком Тайсоном. У молодшому віці боксер Хуан Діас мав двочленне прізвисько прикладкової моделі The Baby Bull (Бик-дитина), яке з часом трансформується в The Papa Bull (Батько-бик). Трансформація прізвиська пов'язана, як бачимо, з віковою характеристикою боксера.

Багатоіменність може бути зумовлена прагненням зберегти експресивність прізвиська, яке при тривалому використанні втрачає частину своєї експресії. У подібній ситуації іміджмейкер повинен знайти новий піар-хід, який стане цікавим для публіки. Так, Флойд Мейвезер має прізвиська The Pretty Boy (Красунчик) та The Money (Гроші). Перше з них характеризує зовнішність боксера, а друге пов'язане з вечіркою, на якій Мейвезер розкидував гроші.

Крім того, прізвиська можуть мати різні джерела походження (творчість іміджмейкера, публіки, журналістів) і співіснувати одночасно. На нашу думку, саме публіка та журналісти породжують прізвиська пейоративного характеру. Меліоративи виникають, як правило, внаслідок розробки іміджмейкером характеристики певного боксера. Так, Ленс Вітaker має прізвисько The Mount (Гора), яке характеризує його зовнішність, та прізвисько Goofy (Тупий), яке, на наш погляд, виникло внаслідок ставлення глядачів до його поведінки на ринзі. Прізвисько Анджея Голоти The Powerful Pole (Могутній поляк) є продуктом творчості іміджмейкера, а прізвисько The Foul Pole (Нечесний поляк) створено глядачами та журналістами внаслідок того, що Анджей Голота, досить неврівноважений боксер, постійно використовує заборонені прийоми ведення бою.

Як вже зазначалося, для прізвиськ-брендів є характерною незмінність основних образів. Це призводить до появи однотипних боксер-



ських прізвиськ, створених на основі кліше, закріплених у масовій свідомості. Адже формування боксерських прізвиськ відбувається у межах масової культури, яка є спрощеною, проте універсалізованою, прийнятною формою для широкого порозуміння [2, 184]. Іміджмейкери, створюючи ім'я-образ, нерідко звертаються до назв тварин. Це сприяє появі прізвиськ-метафор, в яких боксерські якості порівнюються з явищами дикої природи. Цьому сприяє те, що переносне значення слів лев, бик, буйвіл, пантера, носоріг, акула тощо співпадає в різних мовах, є загальноприйнятим — це символи сили, мужності, спритності, агресивності. Однакові твірні основи онімів зумовлюють необхідність розширення кількості компонентів прізвиська. Так виникають ад'єктивні словосполучення та номени прикладкової моделі. У більшості випадків використання ад'єктивних конструкцій сприяє здійсненню індивідуалізуючої функції прізвиська.

Структурний аналіз боксерських прізвиськ не був предметом нашого дослідження, однак попередні підрахунки свідчать про те, що найбільш поширеними є однокомпонентні прізвиська (51 % від загальної кількості назв). Серед дво- та багатоконпонентних прізвиськ достатньою продуктивністю відрізняються ад'єктивні словосполучення, які є привабливими з огляду на наявність чіткої мотивації. Наші висновки підтверджуються положеннями, сформульованими при аналізі російських прізвиськ [1, 288], що дозволяє говорити про наявність певних універсальних моделей, які використовуються при творенні цього виду антропонімів.

Отже, використання боксерських прізвиськ у сучасному інформаційному дискурсі характеризується поліфункціональністю. Провідне місце серед цих функцій належить рекламній, яка напряму пов'язана з іміджем боксера. Прізвисько, подібно до іміджу, покликане представити особу чи організацію масовій аудиторії у спрощеному, а отже більш доступному вигляді. Логічно припустити, що прізвиськами часто виступають клішовані конструкції. Саме тому продуктивною твірною основою для боксерських прізвиськ стають назви тварин. Подібні номінативні форми активно використовуються з двох основних причин. По-перше, у нашій свідомості кожна тварина асоціюється з певним обмеженим набором людських якостей. По-друге, тварина схильна до агресії, що адекватно відповідає діяльності боксерів.

Подібно до іміджу, який може змінюватись залежно від життєвої необхідності, прізвиська боксерів також характеризуються певною варіативністю. Більше того, необхідність додаткового самовираження іноді призводить до одночасного існування кількох прізвиськ. При цьому необхідно пам'ятати про різні джерела появи прізвиськ — ними стають іміджмейкери, журналісти та вболівальники. І якщо перші працюють виключно над створенням меліоративних конструкцій, то креативний потенціал журналістів та вболівальників може призводити до появи досить образливих пейоративів.

Таким чином, боксерські прізвиська являють собою приклад продуктивної поліфункціональної комунікативної моделі в сучасній масовій культурі. Нарочита спрощеність боксерського прізвиська полегшує процес комунікації з масовою аудиторією, а наявна у прізвиську образність збуджує увагу й переводить комунікативний дискурс у міфотворче поле, яке повністю відповідає комерційним інтересам сучасного спорту.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Данилина Е. Ф.* Прозвища в современном русском языке / Е. Ф. Данилина // Восточнославянская ономастика : Исследования и материалы. — М. : Наука, 1979. — С. 281–297.
2. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
3. *Никонов В. А.* Введение в топонимику / В. А. Никонов. — М.: Наука, 1965. — 179 с.
4. *Олійник Т.* Прізвиська як джерело національних традицій / Т. Олійник // Наукові записки. — Кіровоград : РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2001. — Вип. 37. Серія : Філологічні науки (мовознавство). — С. 134–136.
5. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М. : Наука, 1978. — С. 115.
6. *Ситников А.* Победа без победителей : Очерки теории прагматических коммуникаций / А. Ситников, М. Гундарин. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — С. 108–111.
7. *Суперанская А. В.* Структура имени собственного (фонология и морфология) / А. В. Суперанская. — М. : Наука, 1969. — 208 с.
8. Сучасний словник іншомовних слів / [укл. : Скопненко О. І., Цимбалюк Т. В.]. — К. : Довіра, 2006. — С. 119.
9. *New Webster's dictionary and thesaurus of the English language.* — Danbury : Lexicon publications, inc., 1993. — 1216 p.

УДК 654.191:159.937(045)

*Юлія Любченко*



**РАДІОКАЗКА: ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІЧНОГО  
ТА ЕМОЦІЙНОГО СПРИЙНЯТТЯ**

*У статті розглядається проблема зникнення із сучасного ефіру такого типу програм, як радіоказка. Досліджуються особливості аудіального сприйняття дитиною казкової розповіді. Автор аналізує використання виражальних засобів у дитячих програмах українського радіо.*

**Ключові слова:** радіоказка, виражальні засоби, сприйняття.

*В статье рассматривается проблема исчезновения из современного эфира такого типа программ, как радиосказка. Исследуются особенности аудіального восприятия ребенком сказочного рассказа. Автор анализирует использование выразительных средств в детских программах украинского радио.*

**Ключевые слова:** радиосказка, выразительные средства, восприятие.

*The problem of disappearance from modern broadcast of such program type as radio tale is considered in the article. The features of aural perception of fabulous narration by a child are researched. The author analyses use of expressive means in child programs of Ukrainian radio.*

**Key words:** radio tale, expressive means, perception.

У ХХ столітті, окрім основних інститутів освіти й виховання — навчальних закладів і родини, великого значення набули засоби масової інформації, зокрема популярним стало радіо. Кінець 20-х років минулого століття — це стрімкий початок дитячого мовлення, яке вже через 30 років перетворилось на потужний засіб впливу на маленьких слухачів. Найбільш ефективними з цього погляду стали просвітницькі програми та дитячий радіотеатр. Однією з його засновниць у колишньому Радянському Союзі була режисер, винахідниця прийому «буратіно» Роза Іюффе. Саме їй належить ідея доносити казки до дітей засобами радіо. При цьому оповіді являли собою не просто прочитану біля мікрофону історію. Це були цілі радіокомпозиції, які виконували

найвідоміші актори й письменники того часу. Ще однією особливістю дитячих програм Рози Іоффе була музична та шумова насиченість постановок, що мали велике змістове навантаження.

В Україні практично одночасно з Розою Іоффе радіоказки створював Петро Вескляров, більше відомий як Дід Панас, який згодом став ведучим «Вечірньої казки» на Українському телебаченні. Дід Панас — це яскравий приклад акторської роботи на радіо.

Сьогодні дитяча казка на радіо — це досить рідкий тип програм. Мало й наукових розвідок, що містили б аналіз подібних передач, розкривали їхній зміст і засоби впливу на слухача. Серед існуючих — дослідження відомого українського вченого В. Лизанчука, який вивчає дитячі програми в контексті загальної характеристики різновидів українського радіомовлення, аналізуючи програми Національної радіокомпанії. Дитячі теле- й радіопрограми досліджує І. Пенчук, але її розробки більше стосуються освітньо-пізнавальних передач, їхнього впливу на дитячу аудиторію. Автор і виконавець радіодраматургічних творів І. Хоменко проводить наукові розвідки в галузі радіотеатру. Фахівці в галузі психології В. Петрушин, Г. Маляренко, Ю. Шевченко вивчають особливості сприймання лише окремих елементів радіо — музики чи шумів, а також можливості їхнього впливу на емоційну сферу людини.

Ми ж намагаємося, по-перше, проаналізувати особливості такого різновиду дитячої радіопрограми, як казка, з'ясувати її форми подачі на конкретних радіостанціях; по-друге, визначити засоби впливу радіоказки на дитячу аудиторію, що і є метою нашої статті.

Казка — досить популярний жанр в українській народній творчості та літературі. Існує безліч визначень терміна «казка». Ще видатний дослідник історії української літератури М. Грушевський наводив 7 таких визначень. В одному з них учений характеризує казку як фантастичне оповідання без виразної моралізуючої цілі [1, 347]. Визначення ж терміна «радіоказка» в науковій літературі з радіожурналістики відсутнє. Натомість цим терміном позначають явища, що не мають нічого спільного з радіо. Зокрема, в популярній літературі нерідко радіоказкою називають начитаний на диктофон або інший пристрій текст казки. Звичайно, певні спільні риси наявні, але форма подачі, виражальні засоби та емоційний вплив на дитину значно різняться. Сьогодні радіоказку порівнюють з аудіокнигою.

Казка — це та інформація для дітей, яка, можливо, вперше знайомить їх зі зразками поведінки, розповідає про добро і зло, моделює вчинки. Тому від того, наскільки ця інформація буде почута, сприйнята та усвідомлена, залежить подальша поведінка самої дитини. Казка виховує, формує дитячу позицію в конкретних ситуаціях: як бути справедливим, як цінити дружбу тощо. Радіоказка, окрім згаданих функцій, виконує ще низку не менш важливих завдань.

Найголовніше — це сфери впливу на аудиторію. Радіо має впливати на слухача у двох сферах: логічній та емоційній [2, 72]. У дитячому радіомовленні логічний вплив здійснюється через емоційний. Від того, які емоції у дитини викликати розповідь, залежить осмислення змісту, зіставлення фактів у казці з реальною дійсністю й, як результат, адекватна поведінка дитини в конкретних життєвих ситуаціях.

Дитячі радіопрограми відрізняються своєю педагогічною скерованістю. У радіоказці ця характерна риса набуває особливої актуальності: радіо в простій, доступній формі має донести до слухача не просто художній твір, а й навчити робити добро, допомагати друзям, любити природу тощо. Це завдання ускладнюється тим, що казка сприймається на слух, а утримати дитину біля приймача, напевно, складніше, ніж перед екраном телевізора. Крім того, не слід забувати про емоційну сферу впливу: радіорозповідь має вразити маленького слухача.

На наш погляд, саме такі труднощі в підготовці дитячих програм спричинили відмову багатьох радіостанцій від такого типу передач, як радіоказка. І це незважаючи на те, що умовами ліцензії на мовлення передбачені програми для дітей дошкільного віку. Нерідко під цю категорію радійники підлаштовують пізнавальні або освітні програми. Вийнятком залишаються державні радіокомпанії, які зберегли всі тематичні різновиди радіопрограм. Не слід забувати ще про один аспект — комерційний прибуток такого типу програм. Радіоказка, як і більшість дитячих передач, не спроможні залучити таку кількість рекламодавців, як інші радіопроєкти.

Незважаючи на популярність мультфільмів, казок по телебаченню та іншої мультимедійної продукції для дітей, радіоказка могла б стати досить популярним типом програм. Якщо по телевізору ми казку дивимось, то в радіорозповіді дитина живе. До того ж для маленького слухача казка по радіо — більш природна. Змалку діти звикають слу-

хати мамині тихі казки із заплющеними очима. І вже тоді вони звикають самостійно будувати світ [3, 151]. Ще одна перевага радіоказки: кожен слухач має власного казкаря, адже в уяві окремої дитини постає свій власний образ людини, яка щовечора створює чарівний світ.

Згідно з висновками фізіолога І. Сеченова, людина з дитинства більше чує, ніж бачить, тому більшість людей переважно думають словами, а не образами. Це особливо важливо при розгляді психології слухового сприйняття, оскільки ми чуємо в першу чергу слова, а не бачимо образи мовлення [6, 16].

Сьогодні радіоказка присутня в ефірі Національної радіокомпанії України. Щовечора на Першій програмі Українського радіо виходить програма «Вечірня колісанка». Її від імені казкаря дідуся Стаса веде народний артист України Станіслав Станкевич. В основі програми — казка, після якої звучить колискова пісня. Саме у «Вечірній колісанці» яскраво представлений образ казкаря з дуже приємним, спокійним, «затишним» голосом. Акторський досвід ведучого дуже доречний, адже чіткість, правильність вимови доповнюють логічні інтонації, що створює ефект розповіді, а не читання казки. Такий виклад повністю компенсує відсутність зображальних шумових ефектів під час оповіді.

У казці «На лісовому ярмаркуванні», що пролунала в програмі «Вечірня колісанка», основним виражальним засобом є слово. Традиційно перед основною розповіддю дідусь Стас розповідає віршовану потішку чи приказку, що плавно переходить у саму казку. При цьому оповідач застосовує всі можливі засоби впливу на аудиторію. Збагачене живими емоціями, людське слово, що звучить, володіє великою енергією, великою активністю, великими можливостями [8, 593]. Дідусь Стас привертає увагу слухача прямим зверненням до дитини:

*Добрий вечір, малятка, любі хлопчики й дівчатка.  
А чи не час нам «Вечірню колісанку» почати?  
Це я, ваш дідусь Стас, прийшов з новою казкою до вас.  
Отож, сідайте зручненько й слухайте чемненько.*

Завершується радіоказка також зверненням до малят: «*Дітки, казочку письменника Василя Мельника я вам розказав, а ви вже потурбуйтеся про гарні малюночки. Зичу вам солодких снів. На добраніч, діти!*»

Прямі звертання *малятка, любі хлопчики й дівчатка, діти*, особові займенники *нам, ваш, вас, ви*, питальні речення *А чи не час нам почати?*, а також дієслова наказового способу *сідайте й слухайте* сприяють тому, що кожна дитина відчуває свою причетність до казки й особисте знайомство з дідусем Стасом.

Дистантність спілкування ведучого й слухачів потребує пошуку особливих засобів ілюстрування, наочності, оскільки в радіомовленні відсутня можливість побачити озвучений матеріал. У «Вечірній колисанці» повністю використано виражальні можливості слова. Змінюючи тембр, висоту голосу, застосовуючи протяжні інтонації, вигуки, логічні наголоси та паузи, оповідач імітує бесіду тварин, що влаштували лісовий ярмарок. Якщо казкар говорить про «руденьку пишногохвосту Рудулю, яка пропонувала живих карасів», то звучать тоненькі інтонації, що говорять про хитруватість героя казки. Коли ж мова про «поважного Вепра, що закликав подивитися на золоті качани кукурудзи», то інтонації мовця більш розлогі, темп мовлення більш повільний. Це свідчить про величність казкової тварини.

За допомогою слова передається і загальна атмосфера ярмарку. Кличні речення, вигуки, уповільнені інтонації створюють ефект галасливого дійства, де продають і купують: *«Кому гарбузове насіння! Кому гарбузове насіння! Дешево продаю грушки-кислички сушені!». При цьому вигуки виконуються різним тембром голосу для розрізнення казкових героїв. Характерними інтонаціями наділена Білобока, яка продавала крадений товар: «Окуляри з одним скельцем коштують дешевше, ніж з двома! Гаманець без копійок!». Досить високий тембр голосу, пришвидшений темп мовлення викривають недобрі наміри сороки, що пізніше узагальнюються словами Крука, які й стали головною ідеєю радіоказки: «Від брехні язик розпухне. Світ з неправдою пройде, а назад не вернешся!»*

На відміну від звукових радіоп'єс, де «їх звукова палітра має не тільки ілюстративне, а й самодостатнє значення» [7, 75], у радіоказці музично-шумові ефекти відіграють переважно роль звукової картини, підсилюючи вербальний текст.

Єдиним засобом, що підсилює виразність слова в казці «На лісовому ярмаркуванні», є музика. Композиція з українського фольклору супроводжує розповідь лише на початку та наприкінці програми, але характеризує настрій майбутньої оповіді, налаштовує слухачів

на початок розповіді та сповіщає про її завершення. Швидкий темп композиції, мажорний лад, динамічний ритм підсилюють темпоритм розповіді, де герої й образні картинки змінюються досить швидко. Скрипки, яким належать основні партії в музичному супроводі, відображають грайливий характер дійства, що відбувається в казці.

Музика у «Вечірній колисанці» виконує ще одну функцію. Вона становить основу другої частини програми. Після казки в ефірі лунає колискова, готуючи дитину до сну, заспокоює її, налаштовує на позитивні емоції. Така побудова програм цілком виправдана і відповідає потребам маленьких слухачів. Вони звикли слухати казки й колискові з вуст людей, яким повністю довіряють, тому сприймання таких творів по радіо перетворюється на природний процес. Крім того, це ще й непоганий психологічний хід. Саме в малюків розвивається емоційна чутливість на музику. На цьому фундаменті яскравих музичних вражень, образів, характерів базується й розвиток активності в дитячому музичному виконанні, музично-творчі прояви дітей [4].

У запорізькому радіоефірі дитячі радіопрограми практично відсутні. Винятком стало обласне радіо, де щодня лунає передача «Чарівна полиця». Це програма, в основі якої — радіоказка. Існує два варіанти програми: це казки у виконанні автора Олександра Виженка та радіорозповіді, які читає ведуча Юлія Карпінська. Структура передачі різна. Якщо в першому випадку звучить одна радіоказка, то в другому — поєднання казок, розповідей для дітей та музичних композицій. Розглянемо ці програми більш детально.

Ведучою програми «Чарівна полиця» на Запорізькому обласному радіо є Юлія Карпінська. Вона читає казки або розповіді для дітей, які чергуються з піснями у виконанні дитячого хору. Привітання традиційно адресоване маленьким слухачам: *«Вітаю вас, мої любі друзі. Запрошую до приймачів наших маленьких слухачів. З вами Юля Карпінська. Сьогодні я розповім вам казку «Пан Коцький».*

У розповідях ведучої одразу відчувається відсутність акторського досвіду. Чіткості мовлення та правильності вимови замало для повернення й збереження дитячої уваги. Розповідна манера викладу, відсутність специфічних, казкових, інтонацій, одноманітність тембру голосу не створюють особливої атмосфери, яка б перетворювала слухача нав активного учасника казкового дійства. У цьому разі казкар сприймається як посередник між героями оповіді та аудиторією.



Дитина ж вимагає більшого — сприймати себе як єдиного учасника діалогу з казкарем. І в цьому аспекті принципово важливим є спосіб подачі матеріалу.

У програмі «Чарівна полиця» головним виражальним засобом залишається слово, оскільки основу програми становить вербальна оповідь. Проте зазначенні вище інтонаційні недоліки позбавляють слово його природних можливостей впливати на слухача. У казці «Пан Коцький» використано ще один виражальний засіб — шуми. І хоча шуми не є універсальним засобом [2, 69], але мають підсилювати чи доповнювати зміст вербальної інформації. У радіотворі, що ми розглядаємо, шуми не лише не виконують згаданої функції, а й часом взагалі не відповідають тексту. Початок казки, де розповідається про чоловіка, який мав kota йі вивіз його до лісу, супроводжують звуки, що імітують котячий крик. Цей шумовий ефект з'являється протягом розповіді, доповнюючись незрозумілими тваринними звуками. Слова Лисички: «*Будьте мені за чоловіка, а я вам за жінку буду*» супроводжуються галасом собак, про яких у казці навіть не згадується. Функціональне призначення цих шумів не зрозуміле. По-перше, ці ефекти важко ідентифікувати, слухачеві доводиться здогадуватись і напружувати увагу, щоб зрозуміти звуки, які лунають на другому плані основної розповіді. А враховуючи те, що слухачами є переважно діти, сприймання такої додаткової інформації буде ускладнюватись. По-друге, шуми в цьому випадку не мають змістового навантаження. Якщо їх уникнути, то текст не буде сприйматися більш спрощеним чи збідненим.

«Чарівна полиця» — це програма, що містить 2–3 казки або почвальні розповіді для дітей, як, наприклад, історія про те, чому жука з червоними крилами в чорну цятку назвали Сонечком. Своєрідними паузами між текстовим матеріалом є пісні у виконанні дитячого хору. Вони не завжди відповідають темі попередньої або наступної розповіді, але в цілому відображають загальний настрій розповіді. Музика є важливим компонентом програми, оскільки виконує цілком самостійну роль. Вона привертає маленького слухача, рівень уваги якого до кінця казки падає. Музична композиція — це ще й матеріал для запам'ятовування та розумової діяльності дитини.

Тексти творів, призначених дітям, — комунікація особливого ґатунку. Дорослий автор повинен вміти бачити світ очима дітей, пе-

реживати по-дитячому, володіти так званою «пам'яттю дитинства», використовувати засоби особливого мовленнєвого реєстру [5, 209]. Яскравим прикладом вдалого застосування такого реєстру можуть стати казки автора й виконавця Олександра Виженка, що звучать в ефірі програми «Чарівна полиця» на Запорізькому обласному радіо. Ці радіорозповіді більш складні для розуміння і розраховані для більш старших дітей, але розлога манера розповіді, казкові інтонації, чіткість вимови і, головне, перетворення серйозних філософських понять на мову дітей сприяють розумінню й засвоєнню інформації. Більше того, автор не адаптує дорослі поняття для дитячого сприймання, а створює завчасно твір для дітей.

Головну ідею добірки казок Олександра Виженка про скарби сам автор сформулювати однією фразою: *«Скарб на те й скарб: показується, та не всякому»*. Окрім емоційно насиченого слова, важливим виражальним засобом козацьких казок є музика, що підсилює враження слухача. Це не просто підложка для музичного тла, а композиція, яка повністю відповідає змісту самої казки та емоційному стану мовця. Так, розповідь про козака, який охороняв церкву, супроводжується досить спокійними українськими мелодіями. Коли ж герой напружився від почутого в церкві шороху, то й супровід перетворився на загадкові, «обережні» звуки, що передають страх і уважність козака. А коли епізод досяг кульмінації, то музика перетворилась на гучні акорди: *«Узявся козак обдивлятися церкву (дивні звуки). Пішов по кутках — нема нікого. Пішов у віттар, заглянув — анікогісінько. Коли за престолом (пауза) сидить якась (пауза) жінка! (гучні акорди)»*. Саме ці музично-шумові ефекти надають розповіді загадковості, таємничості, що дуже приваблює маленьких слухачів.

Радіо — досить «сприятливий» засіб масової інформації саме з погляду сприймання казки. Радіо дає змогу дитині без контактного дискомфорту впускати у свій простір невідомих (ведучих, казкових героїв) і з їх допомогою зазирнути у світ дорослих. Найголовніше, що радіоказка залишається інструментом освіти й виховання дітей. Адже це «невичерпне джерело емоцій і почуттів. Вона вчить дітей відчувати і розуміти добро і зло, прекрасне і потворне, кумедне і трагічне» [2, 186].

Незважаючи на всю значущість і важливість такого типу дитячих програм, як радіоказка, вони практично зникли з українського

радіоефіру. Залишились лише поодинокі зразки казок на державних радіокомпаніях. Навіть станції інформаційних форматів уникають такого типу програм. Наприклад, на радіо «Ера» щотижня виходить дитяча програма «В гостях у Радіоериків». Але вона побудована на пізнавальній інформації: яке найбільше море, де живуть панди, що таке вулкан тощо, а також на обговоренні листів та малюнків від маленьких слухачів. Серед об'єктивних причин непопулярності казок є некомерційність цих програм, на них важко заробити кошти.

Радіоказка — важливий тип програм, але разом із тим один із найбільш складних, бо вимагає від дорослого ведучого мислити і сприймати по-дитячому. Крім того, це досить складний технологічний процес: читання тексту в ефірі недостатньо для привернення дитячої уваги та ефективного засвоєння інформації. Щоб працювала уява й дитина фантазувала необхідне використання всієї палітри виражальних засобів радіо та просодичних характеристик слова. В сучасному ефірі ця проблема вирішена частково. Образному сприйманню радіоказки допомагають акторські здібності ведучих-казкарів. Тому розповіді від Станіслава Станкевича та Олександра Виженка відрізняються особливою манерою викладу, казковими інтонаціями, логічними паузами, що створюють ефект фантастичності та незвичайності. Музично-звукове рішення їхніх казок має другорядне, допоміжне значення у процесі формування звукового образу.

Значно поступаються образністю програми, авторами яких є радіо-журналісти. Чіткість і зрозумілість мовлення, логічні акценти, пряме звертання до малят не можуть компенсувати відсутність акторської майстерності й емоційності мовця.

Некомерційність дитячих програм, складна технологія створення тощо призводять до непопулярності сучасної радіоказки і, як результат, її практичне зникнення з українського ефіру. Але натомість постає інше, не менш важливе питання: виховання дітей у патріотичному дусі. Сприймання програм українською мовою з раннього дитинства формує на рівні підсвідомості любов до рідної мови, пісні, розуміння національних ідеалів тощо. Крім того, саме радіоказка вчить, виховує дітей, розвиває їхню слухову пам'ять, уяву, сприяє розвитку мовлення.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Грушевський М. С.* Історія української літератури : у 6 т. / М. С. Грушевський ; [упоряд. В. В. Яременко]. — К. : Либідь, 1993. — Т. 1. — 392 с.
2. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. — К. : Знання, 2006. — 628 с.
3. *Музыря А.* Искусство слышать мир / А. Музыря. — М. : Искусство, 1989. — 272 с.
4. *Ноженко Т. Г.* Музыкалoтeрaпия в коррекционной работе с детьми раннего возраста [Электронный ресурс] / Т. Г. Ноженко // Музыкальная психология и психотерапия. — 2007. — № 3. — Режим доступа : <http://health-music-psy.ru>.
5. *Пенчук І. Л.* Освітньо-пізнавальні програми у контексті розвитку дитячої уваги / І. Л. Пенчук // Діалог : Медіа-студії : [зб. наук. праць / за ред. О. В. Александрова]. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. — Вип. 7. — С. 204–214.
6. *Смирнов В. В.* Радиожурналистика в современном эфире / В. В. Смирнов. — Таганрог : Центр развития личности, 2007. — 166 с.
7. *Хоменко І. А.* Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І. А. Хоменко ; [за ред. В. Миронченка]. — К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. — 320 с.
8. Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / [под ред. М. Н. Володиной]. — М. : Академический Проект, 2008. — 760 с.

УДК 070.001.891.3

## *Дмитро Олтаржевський*



### СИСТЕМА РУБРИК У КОРПОРАТИВНОМУ ВИДАННІ (на прикладі журналу «Наша Сандора»)

*У статті розглядаються можливості використання системи рубрик як засобу підвищення комунікативної ефективності корпоративного видання.*

**Ключові слова:** корпоративні медіа, корпоративні видання, система рубрик, засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю.

*В статье рассматриваются возможности использования системы рубрик как средства повышения коммуникативной эффективности корпоративного издания.*

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, корпоративные издания, система рубрик, средства массовой информации, связи с общественностью.

*Possibilities of columns system as the mean of communicative efficiency improving of a corporate media are examined in the article.*

**Key words:** corporate media, custom publishing, columns system, mass media, public relations.

Корпоративну пресу можна образно назвати «молодшою сестрою» традиційної періодики. Маючи спільні засади діяльності та механізми впливу на громадську думку, вони різняться між собою не лише масштабами комунікаційної діяльності, а й її цілями та завданнями. Такі відмінності, безперечно, зумовлені самою сутністю внутрішньо-фірмових медіа.

Як зазначає О. Тодорова, «корпоративним ЗМІ можна вважати засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та / або залученої до видання реклами)» [6, 25]. На особливостях функцій та специфіці аудиторії фірмових медіа наголошують й інші дослідники. Одні з них характеризують корпоративні ЗМІ як засоби масової інформації, що їх випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події,

пов'язані з її діяльністю [3]. Інші — як «тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємства за допомогою публікації тих чи інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу» [4]. Деякі фахівці називають фірмові медіа унікальним явищем, що поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії та при цьому є невід'ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо діяльності компанії [1].

Отже, корпоративні медіа слід розглядати як специфічний напрям соціокомунікативного процесу, інструмент і водночас ресурс бізнес-комунікацій, який забезпечує обмін інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й із зовнішнім простором. Внутрішньо-фірмові видання відіграють роль маркетингового знаряддя, інструменту *public relations*, засобу управління персоналом тощо. Вони допомагають будувати корпоративні комунікації, формувати єдиний інформаційний простір компанії, підтримувати командний дух у колективі, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню якості всіх бізнес-процесів.

Нині в усьому світі корпоративні ЗМІ дедалі частіше використовуються в інтересах бізнесу, що, на думку фахівців, пояснюється усвідомленням їхньої маркетингової ефективності [5]. За прогнозами міжнародної компанії *Mintel* загальний бюджет фірмових видань у Великобританії в 2011 році може вирости до 11 млрд. Американська асоціація корпоративних медіа *Custom Publishing Council* підрахувала, що в Північній Америці число найменувань корпоративних видань з 1999 до 2006 року зросло на 29 %, до 125 тис. Це в середньому по 2,3 найменування на компанію [2]. У нашій державі фірмові ЗМІ також набувають неабиякої популярності. За даними Асоціації корпоративних медіа України власні видання (внутрішні та клієнтські) нині мають близько 400 компаній [6, 99].

В умовах активного розвитку фірмової преси саме журналістські фактори відіграють вирішальну роль у підвищенні їх читабельності, ефективності впливу друкованого слова на аудиторію. Не менш важливе й те, в якому порядку розташовуються публікації у виданні, чи забезпечено логічний, функціональний, композиційний зв'язок між ними, зрештою, чи структурована інформація таким чином, щоб вона

безперешкодно й максимально комфортно могла дістатися свідомості читача. А це у свою чергу значною мірою залежить від правильності побудови системи рубрик.

Нагальна потреба в розширенні журналістського арсеналу для підвищення якості масовоінформаційного впливу корпоративної періодики зумовлює *актуальність* цього дослідження. *Мета* ж статті — з'ясувати можливості використання системи рубрик як засобу структурування інформації у фірмовій пресі та вдосконалення її комунікативної ефективності.

На думку В. Шевченко, «запорука якісного друкованого видання — його чітка організація» [7]. Ієрархічна система рубрикації організовує читання, попереджає читача про зміни в тексті, початок нової думки, допомагає відшукати новий матеріал або його фрагмент. Чітке дотримання один раз прийнятого функціонального призначення і відповідного оформлення рубрикаційних одиниць стає виразником стилю газети.

Це означає, що і для корпоративних медіа, котрі за наявності низки специфічних рис залишаються за своєю природою різновидом звичайних ЗМІ, якісна рубрикація стає необхідною умовою для успішного представлення та передачі інформації.

Одразу окреслимо межі цього дослідження: система рубрик у ньому вивчатиметься не як елемент видавничо-поліграфічного оформлення, а як засіб тематичного структурування журналістських повідомлень. Тому методи рубрикації розглядатимуться в тісному зв'язку з тематичною спрямованістю публікацій, їх змістом та впливом на читацьку аудиторію.

Джерелом цього дослідження є сукупність випусків за 2008-й рік внутрішньокорпоративного журналу «Наша Сандора». Це повнокольоровий часопис, який має щомісячну періодичність, наклад близько 3500 примірників і розповсюджується серед співробітників та партнерів компанії «Сандора». Назване видання належить лідеру вітчизняного ринку соків — сучасній передовій бізнес-організації, з добре відлагодженими корпоративними комунікаціями, розвиненою корпоративною культурою. Тож, загалом цей часопис може слугувати взірцем для видань такого типу, а його аналіз допоможе простежити залежність соціокомунікативних наслідків діяльності внутрішньофірмового медіа від використання редакторсько-журналістських методик.

Головною рубрикою, яка відкриває кожен з обстежених випусків журналу «Наша Сандора», є доволі традиційний розділ «Новини». Щоправда, інформація в ньому викладається чомусь не у звичному стислому калейдоскопічному переліку останніх новин компанії, а у вигляді регулярного звернення до читачів генерального директора, який сам озвучує і коментує події. У № 4 (23) під цією рубрикою читаємо навіть відповіді найвищого керівника на запитання, що найчастіше виникають у працівників, а також виклад місії, візії та цінностей компанії, без будь-якого посилання на подію, яка б змусила опублікувати їх. Тобто, спостерігається явне порушення формату новин, заявленого рубрикою.

Звичайно, сам підхід, коли генеральний директор дає оцінку результатам діяльності компанії, визначним корпоративним подіям і явищам, цілком має право на життя. Тим паче, якщо за певних обставин є нагальна потреба у збільшенні впізнаваності й підвищенні рівня довіри до першої особи компанії. Проте у цьому випадку логічніше було б запровадити постійну персональну рубрику, наприклад, «Від першої особи», «З перших вуст», «Вустиами директора» тощо. Такий розділ надав би додаткову можливість ширше використовувати жанрову палітру, вміщуючи, приміром, інтерв'ю з топ-менеджером, його особисті коментарі.

Висвітлення питань розвитку персоналу, побудови кар'єри, самоосвіти на наочних прикладах з життя працівників «Сандори» — ось творча концепція рубрики «Кар'єрні сходи». Показовою для неї є опублікована в № 3 (22) стаття «Портрет молодого співробітника, або Як добиватися успіху». Такі матеріали, поза сумнівами, працюють на додаткову, так звану нематеріальну мотивацію персоналу, створення позитивної робочої атмосфери в колективі, підвищення його трудової віддачі. Та й сама назва розділу вдало передає поступальний рух уперед та вгору до визначеної мети, символізуючи можливість постійного зростання та самореалізації, які компанія надає своїм співробітникам.

Досить змістовною, з точки зору популяризації досягнень бізнес-організації через здобутки конкретного працівника, є постійна рубрика «Персона». Вона розповідає про шлях окремої особистості в компанії, її цілі та життєві пріоритети. Показово, що «персоною» може стати будь-який робітник, незалежно від його посади. Такий підхід



наближує корпоративне видання до читачів, збільшує довіру до нього, розширює коло прихильників. Єдине зауваження стосується назви рубрики. По-перше, на наш погляд, вона була б більш доречною, коли розповідь про «персону» йшла в третій особі. У наведеному ж випадку герої публікацій розповідають самі про себе, від першої особи. По-друге, ім'я розділу могло б бути більш виразним, емоційним, наприклад, «Шляхами успіху», «Моя Сандора» (цей варіант перегукується з назвою видання і водночас вказує на взаємопов'язаність особистого життєвого шляху героя публікації та долі компанії), або навіть назва з філософським підтекстом «Талант жити».

І ще щодо проблеми виразності назв рубрик. Навіть зважаючи на високий загальний рівень журналу «Наша Сандора», не можна не навести як негативний приклад розділ «Інформація від департаменту персоналу». Тут вміщуються важливі для працівників матеріали, присвячені порядковій наданню матеріальної допомоги, оздоровчих путівок, інформація про вакансії компанії тощо. Проте ім'я рубрики швидше нагадає довгий сухий канцеляризм, аніж короткий і влучний журналістський «дороговказ», що передує статті та покликаний посилювати її комунікативну дію. Чому б не включити до назви цього розділу слова «піклування», «турбота», які б могли охарактеризувати принципи стосунків між сучасною соціально відповідальною компанією та людьми, які на неї працюють? Можливо, й матеріали під такою рубрикою зазвучали б ще гучніше й переконливіше?

Ще одна постійна рубрика — «Ми — єдина команда» — знайомить читачів з діяльністю окремих підрозділів компанії та людьми, які тут працюють. Зокрема, в досліджених випусках журналу представлені департамент постачань, відділ з охорони довкілля, транспортна, технологічна служба, департамент контролю якості. Кожен матеріал-презентація містить інтерв'ю з керівником відповідного підрозділу, групове фото його працівників. У цілому все це справляє гарне враження. Єдина редакторська вада — відсутність заголовка в матеріалах під названою рубрикою (замість неї лише назва департаменту, про який ідеться в публікації). Утім, цей розділ допомагає вирішити щонайменше два важливих соціокомунікативних завдання журналу: об'єднання колективу та внутрішньокорпоративне інформування, що є надзвичайно потрібним у діяльності будь-якої компанії. Адже сучасні бізнес-структури зазвичай мають розгалужену систему під-

розділів, чисельний штат персоналу. Тому подібні тематичні розділи створюються для того, аби працівники усвідомлювали себе часткою єдиного цілого, розуміли й відчували всі процеси, що відбуваються в організації.

Схожі ознайомчо-об'єднавчі цілі переслідує рубрика «Всі професії важливі». Вона допомагає читачам краще розуміти, в чому полягає робота працівника на тій чи іншій посаді, яка роль відведена йому в компанії. Так, на шпальтах журналу дізнаємося про те, якими питаннями персонально опікується обробник виноматеріалів, секретар, оператор спецводоочищення, метролог і навіть представник такої екзотичної спеціальності, як інструктор відділу охорони і службового собакознавства. Безумовно, ці публікації завжди читатимуться із задоволенням, оскільки кожна професія має багато секретів, непересічних деталей, котрі можуть бути цікаві широкому загалові.

У № 11 (30) журналу «Наша Сандора» з'являється нова рубрика — «Один день з життя...». Тут подаються репортажі від першої особи з місця роботи. Динаміку та «ефект присутності» відтворює погодинний розклад дня, детальний опис і фотозвіт того, що саме працівник певного підрозділу компанії виконує за визначений відтинок часу. На наш погляд, це надзвичайно цікавий і цінний формат подання матеріалу, який «оживлює» видання, робить його ще читабельнішим, не відходячи від поставлених перед ним завдань.

Особливу функцію комунікативного майданчика, місця обміну думками на шпальтах корпоративного часопису виконує рубрика «Точка зору». Зазвичай тут вміщуються розмірковування кількох різних героїв — співробітників компанії з приводу якогось одного гострого життєвого питання, наприклад: «Що ви обираєте: сім'ю чи роботу?», «Чи готові ви заради роботи поміняти місце проживання?», «Що вас мотивує в роботі?». Великий плюс цього розділу в тому, що він допомагає встановити зворотний зв'язок з аудиторією, не лише надає інформацію для роздумів, а й збирає реакцію на неї. Для читача це можливість публічно висловити свою позицію, для компанії — шанс отримати сигнал від своїх працівників про ступінь задоволеності їхніх потреб, почути ставлення людей до певних резонансних подій чи явищ, спрогнозувати поведінку колективу в різних умовах.

Як і будь-яке інше видання, корпоративний журнал повинен містити блок рубрик невірничого, так званого розважального харак-

теру. Кількісно-якісний аналіз рубрик показав, що співвідношення матеріалів виробничої та невиробничої тематики у часописі «Наша Сандора» складає відповідно 75 до 25 відсотків. Очевидно, така пропорція є цілком припустимою для видань такого типу. Вона дає змогу зберегти розумний баланс між офіційною та неформальною інформацією, що в цілому позитивно впливає на читабельність видання, робить його дружнім до аудиторії, але ця дружба не переходить у панібратство.

Навіть розважальні розділи корпоративного ЗМІ можуть бути спрямовані на вирішення таких серйозних завдань, як зміцнення внутрішньокорпоративних зв'язків на міжособистісному рівні та гуртування команди. Одним з таких є рубрика «Усе, що ви хотіли знати про...». Тут публікуються інтерв'ю з топ-менеджерами компанії, де немає жодного слова про роботу, а натомість розкривається внутрішній світ, особисте життя героїв, їхні захоплення, сімейні традиції. Такі відверті розмови «олюднюють» керівників, зближують їх з підлеглими, допомагають краще розуміти один одного.

Про оригінальні, незвичайні захоплення працівників компанії розповідає рубрика «Хобі співробітників». Ландшафтний дизайн, екстремальні види спорту, фотографія, вишивання бісером, рибалка, живопис — ось далеко не повний спектр позаурочних інтересів «сандоровців», який характеризує їх як захопливих, різнобічно розвинених особистостей, здатних розкривати свої таланти не лише на роботі, а й на дозвіллі. Подібні тематичні розділи створюють ефект енергійного життя всередині компанії, породжують відчуття родинних зв'язків, несуть позитивний настрій. У підсумку це дає змогу всім членам колективу ближче познайомитися один з одним, відчути себе єдиною командою.

На ґрунті викладеного можна зробити такі **висновки**.

1. Система рубрик у корпоративній пресі є архітектонічною формою, яка організовує та підпорядковує текстове наповнення всього видання, та водночас є його змістом, оскільки несе самостійне смислове навантаження, має вплив на сприйняття аудиторією публікацій. Рубрики завдають тон матеріалів, анонсують і пояснюють їхню тематичну спрямованість, актуальність, значущість, а також створюють попередній емоційний фон для більш чіткої та образної перцепції друкованих текстів.

2. Якісно побудована система рубрик є важливим творчо-композиційним засобом для досягнення читабельності публікацій та комунікативної ефективності корпоративних медіа в цілому. Вона дає змогу структурувати інформацію, викладати її в порядку пріоритетності, а також відображає ступінь тематичної наближеності матеріалу до читача, тим самим допомагаючи виданню (а, отже, і бізнес-організації) транслювати аудиторії весь спектр корпоративних повідомлень, пропагувати корпоративні цінності, прищеплювати корпоративну культуру тощо. У кінцевому підсумку це має стимулювати ефективність праці за рахунок нематеріальних засобів заохочення персоналу.

3. Система рубрик допомагає реалізовувати такі типи для внутрішньофірмового медіа комунікативні завдання: інформування про корпоративні події, ознайомлення з процесами, що відбуваються в організації, підвищення професійної обізнаності персоналу, популяризація кращого досвіду, об'єднання колективу, виховання почуття гордості за свою компанію, її бренди, досягнення, встановлення зворотного зв'язку з читачем.

4. На прикладі дослідженого матеріалу можна визначити кілька практичних проблем корпоративного ЗМІ: невідповідність рубрик заявленому формату публікацій, недостатня виразність їхніх назв, неповне використання їхнього потенціалу.

5. Подальше науково-практичне вивчення систем рубрик та інших журналістсько-редакторських засобів (зокрема, жанрових форм, мовностилістичних прийомів) дасть змогу розкрити нові перспективи для вдосконалення форми та змісту корпоративного видання, а також підвищення його соціокомунікативної ефективності.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Кацай М. Ю.* Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М. Ю. Кацай // Управление персоналом (Москва). — 2005. — 4 апр. — № 7. — С. 37.
2. *Куликова Ю.* Передовицы производства / Юлия Куликова, Евгений Хвостик // Коммерсант (Россия). — 2007. — 12 окт. — № 187 (3763).
3. *Резніченко Н.* Корпоративне читиво [Електронний ресурс] / Наталя Резніченко // Контракти. — 2007. — № 41. — Режим доступу : <http://www.kontrakty.com.ua/show/res/article/37/41200795.14.html>

4. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Designtoday. — 2002. — 21 нояб. — С. 3.
5. *Танавская Л.* Тень печати [Электронный ресурс] / Людмила Танавская // Деньги. — 2005. — 27 июля. — № 29(534). — Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=595875>.
6. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. — Одесса : СМИЛ, 2007. — 256 с.
7. *Шевченко В. Е.* Система рубрикації газети — основа її архітектонічної організації / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 53.

*Інна Пенчук*



## АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КАНАЛ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕКОНАННЯ ДИТЯЧОЇ АУДИТОРІЇ

*Стаття присвячена дослідженню українського медіа-ринку в контексті впливу на ефективність переконання аудиторії. Автор аналізує основні фактори переконання дитячої аудиторії, рівень довіри, аудіовізуальні елементи передачі, зовнішні характеристики ведучих і героїв дитячих телепрограм.*

**Ключові слова:** дитяче телебачення, ефективність переконання, звукові й візуальні характеристики програм, миміка, жестикуляція.

*Статья посвящена исследованию украинского медиа-рынка в контексте влияния на эффективность убеждения аудитории. Автор анализирует основные факторы убеждения детской аудитории, уровня доверия, аудиовизуальные элементы передачи, внешние характеристики ведущих и героев программ.*

**Ключевые слова:** детское телевидение, эффективность убеждения, звуковые и визуальные характеристики программ, мимика, жестикуляция.

*The scientific article is devoted research of the Ukrainian media market in a context of influence on efficiency of the convincing message. The author analyzes major factors of belief of a children's audience, trust level, audiovisual elements of transfers, external characteristics of leaders and heroes of children's teleprograms.*

**Key words:** children's TV, efficiency of belief, sound and visual characteristics of programs, a mimicry, gesticulation.

Першим етапом у процесі декодування повідомлення є чуттєве сприйняття. Характер цього сприйняття визначається каналом комунікації. Низка комунікативних ефектів, у тому числі увага, розуміння, інтерес, запам'ятовування, і нарешті, впливовість, залежить від того, чи бачить аудиторія спікера, чи тільки його чує.

Новонароджена дитина добре реагує на світло, але усвідомленого бачення ще немає. Вона не вміє фіксувати погляд на предметі, простежувати, розглядати, акомодувати. Все це дитина набуває в результаті власного досвіду, який оснований на взаємодії з іншими сенсорними

системами. Кольоровідчуття інтенсивно формується в перші місяці життя, а в віці трьох років діти мають вже добре розвинутий кольоровий зір. Аудіальне сприйняття формується у дитини з першого дня життя. У відповідь на голосний звуковий подразник дитина затуляє очі, спостерігається реакція переляку, гримаса плачу, зміна дихання, обертання голови до джерела звука. У три роки дитина сприймає вже звукові подразники так само, як і доросла людина. Саме в цьому віці дитина вже усвідомлено сприймає аудіовізуальну інформацію, яку отримує не тільки від тих людей, що знаходяться поруч, а й від засобів масової комунікації.

**Актуальність** дослідження полягає в тому, що розуміння можливостей відео- і аудіоканалів у процесі передачі інформації, допоможе вирішити цілу низку питань стратегічного планування і створення медіапродукту для дітей.

У молодшому дошкільному віці за умов позитивного сприйняття невербальної інформації (приємна зовнішність, колір одягу) дитина реагує перш за все на спікера, тому саме дороге матеріально телебачення може бути виправдане з точки зору комунікаційних ефектів. У той самий час, за умов високої якості вербального складника (правильне мовлення, приємний голос) і схильності дитини до спікера, використання радіо може бути більш ефективнішим економічно. З іншого боку, незрозуміле мовлення з великою кількістю вербальних недоліків, скоріш за все, буде більш ефективно через телебачення.

**Предметом** дослідження є соціально-психологічні закономірності процесу сприйняття повідомлення (враження про комунікатора, способи обробки повідомлення, запам'ятовування і переконання), що передаються аудіо- і відеоканалами. **Метою** дослідження є вивчення особливостей процесів сприйняття інформації, отриманої за допомогою цих каналів.

**Завдання** дослідження полягає в тому, щоб визначити характер впливу аудіо — і відеоканалу комунікації на такі ефекти комунікації, як формування враження про спікера, розуміння повідомлення, запам'ятовування і переконання.

Масова комунікація як різновид спілкування і канал впливу на дитячу аудиторію має свої особливості, що визначають не тільки специфічний характер цього спілкування, але і його структурні компоненти.

Як і в будь-якій класичній схемі комунікації, тут можна виокремити такі елементи, як джерело (*хто* говорить, імідж комунікатора), повідомлення (*що* говорить, змісті структура інформації), аудиторія (*кому* говорить, характеристики реципієнтів) і канал (засіб передачі інформації).

Провідним фактором переконання дитини є кредитність джерела, тобто рішення реципієнта про довіру джерелу інформації. Єльська школа розглядає два основних компоненти кредитності джерела — 1) рівень інформованості джерела (компетентність) і 2) рівень довіри.

У зв'язку з цим необхідно прояснити відмінність двох основних факторів кредитності — компетентність і довіра.

Компетентність — це ступінь впевненості реципієнта, в нашому випадку — дитини в тому, що джерело володіє інформацією в повному обсязі. Компетентним буде визнаний той експерт, який володіє найбільшими знаннями в певній сфері; або джерело має певний досвід у тих подіях та діях, що згадуються в повідомленні.

Рівень довіри, у свою чергу, це ступінь впевненості дитини в чесності комунікатора. Компетентний комунікатор не буде мати кредитності, якщо впевненість реципієнта в його чесності буде низькою.

Отже, для досягнення кредитності необхідне виконання обох умов — джерело має сприйматися як чесним, так і компетентним.

Оскільки кредитність не може знаходитись в ізоляції від інших параметрів ситуації переконання, розглянемо інші фактори, що впливають на кредитність джерела. Всю сукупність цих факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні відносно до дитини. Зовнішні (докомунікативні) фактори кредитності впливають на сприйняття ще до початку взаємодії. До таких факторів належать: славнозвісність ведучих та гостей програми (зірки естради, відомі актори, знамениті діти), відомі образи ляльок та анімаційних персонажів (герої мультфільмів, казок, рекламних повідомлень); належність джерела до певних соціальних груп та організацій (учасники різноманітних конкурсів, телевізійних шоу, як-от, «Крок до зірок», «Україна має таланти» тощо); репутація каналу, через який передається повідомлення (телеканали, що мають більшу кількість програм для дітей, наприклад, «ТЕТ», «Перший національний», «Україна»). Зовнішні фактори більш статичні і менше змінюються у процесі комунікації.



До внутрішніх факторів належать ті інформаційні сигнали («ключі»), які отримує дитина в момент взаємодії з джерелом. Наприклад, зоровий контакт (крупний план ведучого програми, коли камера «дивиться у вічі» ведучому), поза (герой програми сидить у зручному кріслі), тональність («дитячі» нотки в голосі ведучого, голосова імітація звуків природи, тварин, повчальна нотаційна декламація тощо), швидкість мовлення (уповільненість мовлення сприймається як заспокійлива, а прискореність майже не усвідомлюється), міміка (посмішка ведучого або героя програми викликає тільки позитивні емоції у дитини, натомість, плач, навіть награний, може викликати роздратування), жестикуляція (пришвиджені рухи руками сприймаються дитиною як мерехтіння, що викликає напруження очей і відволікання від екрану). Використання складних реченневих конструкцій, а також зниження природності мовлення, негативно впливають на сприйняття компетентності й на рівень довіри дитини. Внутрішні фактори кредитності змінюються у процесі взаємодії і можуть принципово розрізнитися залежно від контексту (наприклад, розучування скоромовки в кадрі може сприйматися дитиною позитивно, хоча при цьому прискорюється темп мовлення).

Варто відзначити, що канал передачі повідомлення рішуче впливає на внутрішні фактори кредитності. Так, текстовий канал (титри, назви рубрик програми) блокує майже всі невербальні й паравербальні сигнали комунікатора, що впливають на його кредитність. У зв'язку з цим, маніпуляції рівня кредитності з використанням текстового каналу майже завжди відбувались на основі зовнішніх, до-комунікативних факторів кредитності. Аудіоканал у свою чергу підвищує значимість таких внутрішніх факторів, як інтонація і темп мовлення. При цьому, аудіовізуальний канал здатний принципово змістити увагу дитини зі змісту повідомлення на особистість комунікатора. Отже, до-комунікативні фактори відіграють менш важливу роль у визначенні рівня кредитності під час передачі повідомлення за допомогою аудіовізуального каналу порівняно з текстом. Канал передачі не тільки принципово змінює обсяг інформації, але й суттєво впливає на якісні характеристики взаємодії між джерелом і аудиторією.

Окремої уваги заслуговує зовнішність комунікатора. Основними поясненнями феномену підсилення переконання за рахунок зовніш-

ніх факторів є такі: привабливі комунікатори викликають більше довіри ніж непривабливі; задоволення від спостереження за привабливим комунікатором розповсюджується на оцінку його повідомлення; привабливі образи сильніше відволікають увагу, ніж непривабливі, таким чином, послаблюючи внутрішню контраргументацію.

Важливу роль при цьому відіграють не лише природні дані ведучого, яскравий одяг та макіяж, а й розташування і фокусування камери. Приближення (наїзд) відеокамери сприяє більш інтимному сприйняттю комунікатора, в той самий час як віддалення (від'їзд), навпаки, психологічно віддаляє героя програми від дитини. Крім того, показ героя програми нетривалий час, а також збоку, зі спини так само обмежує ефективність впливу.

Важливого значення в контексті ефективності переконання дитячої аудиторії відіграє мотивація, під якою ми розуміємо ступінь залучення дитини у процес обробки повідомлення. Причин високої або низької мотивації може бути безліч. Однією з найголовніших причин можемо назвати постійне апелювання ведучих і героїв програм до глядачів:

— «Вітаю Вас! Дуже рада зустрітися з вами! А Ви раді?» («Азбука-малятко»);

— «А тепер, Ви, діти, спробуйте привітатися зі своїми батьками англійською мовою» («Английский вместе с Хрюшей и Степашей»);

— «Сьогодні ми вирушаємо в дивовижну пригоду! Ми потрапимо в екстремальні місця і познайомимося з надзвичайними птахами. Тож, вирушаємо в подорож разом з краплиною води. Вода проникає всюди — подобається вам це чи ні. Де ж вода знаходиться? Незабаром дізнаємося!.. Дякуємо за те, що подорожували разом з нами!» («Пригоди краплі води»);

— «Уявіть собі, що вирушаєте в подорож. Що треба взяти із собою? Парасольку? Песика? Вечерю? — Карту!.. Найголовніше, любі діти, зверніть увагу на те, що на карті намальовані дороги, річки, гори. Здорово, правда, діти?» («Географія для малят»);

— «А ми вирушаємо на Північ!.. Дивіться, діти, які симпатичні білі ведмежата!» («Географія для малят»);

— «Ой, діти, щось я розчихалася. Вибачте мене, маленькі друзі, мені навіть незручно перед вами. Піду закапаю дзьобик краплями» («Уроки гарної поведінки»);

— «Сьогодні у мене в гостях чорний кіт Яша. Зустрічайте його, діти. Скажу вам по секрету: Яша — великий пустун! Там, де він, завжди шум, гам і просто хаос! Ой, дітки, просто слів не вистачає. Ви просто мусите подивитися, що він накоїв, а потім разом обговоримо його поведінку... Діти, запам'ятайте: дражнитися не можна. Якщо будете дражнитися, з вами ніхто дружити не буде! Зрозуміло, діти?.. До побачення, дітки! Поводьте себе гарно!» («Уроки гарної поведінки»).

Дослідження, проведене на базі Запорізького центру розвитку й навчання «Індиго» доводить, що діти більшу увагу виявляють, якщо з екрана лунають такі звукові ефекти: гучна музика; неприродні шумові ефекти; жіночі голоси; оплески; дитячі звуки й голоси; сміх; специфічні голоси.

Стосовно візуальних ефектів, то діти звертали увагу на такі зображення: діти; тварини; їжа, солодощі; літери, числа; іграшки; картинки, де зображені прояви кохання і ніжності; фізична діяльність; яскраві кольори; незвичайна рухомість картинки (прокрутка кадру, зникнення і поява, мерехтіння); послідовне зображення відомих образів.

Зниження уваги відбувалося, коли з'являлися чоловічі голоси, тривалі монологи дорослих голосів як у кадрі, так і за кадром.

Важливим фактором переконання є також кількість та якість аргументів. Кількість аргументів відіграє роль периферійного ключа у випадку низького бажання (та / або можливості) дитини глибоко аналізувати повідомлення. Наприклад, у програмі «Телепузики», яку постійно критикують педіатри й телекритики в усьому світі, використовується класичний принцип подачі інформації телекомпанії ВВС, що полягає в наступному: «спочатку я анонсую те, про що буду розповідати, потім розповідаю основну інформацію, потім даю можливість її оцінити, а потім ще раз демонструю, а в кінці обов'язково роблю висновки». Батьками неадекватно сприймається така подача інформації, оскільки вона здається їм механічною, проте діти жваво реагують на інформацію, подану за таким принципом.

Якість аргументації, у свою чергу, відіграє важливу роль лише в тому випадку, якщо дитина зацікавлена в систематичній обробці повідомлення. Зацікавленість може проявлятися у призах, участі в конкурсах, підспівуванні героям, повторюваності рухів персонажів програми тощо.

Крім кількості та якості аргументів, виокремлюють цілу низку інших факторів повідомлення, які визначають характер його обробки. Серед них — тривалість повідомлення, наявність повторів, мовленнєвий стиль, використання риторичних запитань та інші.

Важливим якісним показником ефективності впливу повідомлення на дитячу аудиторію є «яскравість» повідомлення, тобто можливість привертати увагу за рахунок певних якостей, серед яких: конкретність, образність, близькість за часом і простором, колористика та зображальна естетика. Відповідно, відеомодальність представляє повідомлення більш «яскраво»; й оскільки більш яскраво представлені повідомлення пов'язані з більшим впливом на переконання, то саме телебачення має бути більш ефективним на відміну від радіо і тим більш на відміну від тексту.

Особливості сприйняття та функціонування різних каналів комунікації пов'язують перш за все з їх технічними характеристиками [1, 113]. Дослідники приділяють більше уваги психологічному, суб'єктивному аспекту сприйняття тієї чи іншої модальності. В контексті такого підходу важливу роль відіграє «сенсорність» каналу, тобто на які органи відчуттів розрахований той чи інший технічний засіб. Так, преса розрахована тільки на зорове сприйняття, а телебачення сприймається як візуально, так і аудіально одночасно.

Телебачення, поєднуючи зоровий образ та усне мовлення, знаходиться ближче за формою до міжособистісного спілкування. Е. Багіров говорить про «звуко-зорову мову телебачення», маючи на увазі синтез трьох знакових систем: усного мовлення, зображення і музики [2, 109]. Разом із тим, варто відзначити й таку особливість сприйняття, як фізична обмеженість телевізійного екрану (екранність). Дослідник вважає, що дорослій людині (на відміну від дитини) складніше відмовитися від необхідності придивлятися у відносно невеликий телеекран. Саме тому, до тенденцій сучасного телебачення для дітей можна віднести використання крупних планів, включення більш тривалих кадрів, зменшення кількості одночасно діючих осіб в кадрі й менше загальних планів.

Отже, ефективними чинниками переконання дитячої аудиторії ми вважаємо такі: близькість до міжособистісного спілкування, легкість сприйняття інформації, кредитність «ефект присутності», звукові та

візуальні елементи привертання уваги, позитивний образ комунікатора, компетентність і довіра до джерела, колористика та зображальна естетика телевізійного продукту.

#### **БІБЛІОГРАФІЯ**

1. *Богомолова Н. Н.* Отношение аудитории к коммуникатору как фактор эффективности коммуникативного воздействия / Н. Н. Богомолова, О. Т. Мельникова. — М. : Наука, 1990. — 239 с.
2. *Багиров Э. Г.* Очерки истории телевидения / Э. Г. Багиров. — М. : Искусство, 1978. — 203 с.

*Інеса Артамонова*



## ТИПОЛОГІЯ БЛОГОСФЕРИ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА ІНТЕРНЕТУ

*У статті подана типологія блогів як нового виду публічної комунікації в системі соціальних комунікацій. Виділені особливості блогів, їх класифікація та їхнє співвідношення з офлайн-засобами масової комунікації.*

**Ключові слова:** блог, блогінг, блогер, типологія блогосфери.

*В статті представлена типологія блогів як нового виду публічної комунікації в системі соціальних комунікацій. Определены особенности блогов, их классификация, выделены общие и отличные их свойства в сравнении с офлайн-средствами массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** блог, блогинг, блогер, типология блогосферы.

*The article examines blog's evolution as the new type of public communication in the system of social communications. It describes blog's peculiarities and defines its general and specific properties in comparison with traditional journalism.*

**Key words:** blog, blogging, blogger, blogshere typology.

Виникнення Інтернету стало чи не найважливішою подією у світі за останні 20 років. Сьогодні дослідники уважно спостерігають за розвитком онлайн-ЗМІ й небезпідставно високо оцінюють їхнє значення і роль. Хоча мережеві ЗМІ залишаються ще досить молодими медіа, але, як зазначають дослідники, швидкість, з якою Інтернет завойовує масову аудиторію, в історії засобів комунікації та інформації безпрецедентна.

Нові засоби масової інформації в історично короткий термін виявили свій величезний потенціал та пріоритет, і тому не випадково цей новий засіб масової комунікації став предметом дослідження багатьох учених із різних країн. Разом з тим, у сучасному глобалізованому світі та медіакulturі, що змінюються під впливом Інтернету, існує стратегічна необхідність у проведенні досліджень Інтернет-ЗМІ як нового виду засобів масової комунікації, реалізації інноваційних

медіатехнологій у межах діяльності нових засобів масової інформації, а також аналізі розвитку традиційних ЗМІ в новому комунікаційно-технологічному контексті та практиці їх адаптації до мультимедійних творчих умов. Як реалія інформаційного суспільства Інтернет-ЗМІ поступово зміцнюють свій вплив у інформаційному середовищі та перетворюються на чинник, що впливає на подальший розвиток сучасного суспільства. Прогрес Інтернет-технологій та мережі Інтернет випереджає еволюцію теоретичних уявлень про це явище. Інтегральним результатом діяльності засобів масової інформації як комунікативної системи має бути створюваний ними єдиний інформаційний простір, який з'являється тоді, коли засоби масової інформації допомагають членам суспільства спілкуватися, взаємодіяти один з одним, щоб на ґрунті збагачення, розвитку та засвоєння духовного потенціалу суспільства спільно та організовано брати участь у різних видах соціальної діяльності.

Зміни, які відбуваються в журналістиці у зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій і насамперед Інтернету, надають нові можливості для комунікації — комунікації більшої за обсягом, змістом і більш різнопланової.

Аналіз наукової літератури показав відсутність загальноновизнаних сучасних методик аналізу Інтернет-журналістики, що спричиняє труднощі як в теоретичному, так і практичному дослідженні Інтернет-ЗМІ та Інтернет-комунікацій. До цього часу немає чіткого визначення, який інформаційний ресурс мережі Інтернет можна вважати засобом масової інформації.

Аналіз видів тих матеріалів, що трапляються в онлайн-ових та офлайн-ових засобах масової комунікації, свідчить про поступове заміщення їх оригінальними, характерними лише для Інтернет-ЗМІ, видами матеріалів. Цю тенденцію підтверджують російські дослідники: «На наших очах форми подання новин та реклами в електронних ЗМІ фактично перетворюються на специфічні жанри, які не мають собі аналогів» [2, 237].

Передумовою появи і постійно зростаючої популярності блогів стали технологічні можливості мережі, що зумовили розширення аудиторії і стимулювали потребу в нових видах Інтернет-комунікації, більш індивідуальної — для самовираження, утвердження самоідентичності, коли споживач інформації трансформується у її виробника

в повній відповідності з постмодерністськими концепціями тексту. У той же час із соціального погляду поява блогів — це певний етап розвитку суспільства, коли потреба у самовираженні, повазі, визнанні, що характеризує саме розвинений соціум, стає все більш необхідною, актуальною для самого суспільства.

Блогінг — явище нове, багатогранне, знаходиться на стадії свого становлення, розвитку, звідси загальноприйнятих дефініцій цього явища поки що немає, як і єдиного погляду на їхню типологію і класифікацію, що детермінує *актуальність і новизну* проблеми.

**Об'єкт** дослідження — блог як вид у системі соціальних комунікацій.

**Предмет** дослідження — особливості типології української блогосфери.

Сьогодні блогінг належить до тих нових явищ, які мають цікаві перспективи розвитку. Окрім того, блогінг знаходиться на стику журналістики й нових комунікаційних технологій. Типологія блогів тільки укладається у систему, яка, проте, не має на сьогодні наукового підґрунтя. Тому *метою* дослідження є спроба проаналізувати особливості типології блогосфери в українському сегменті Інтернету.

Заявлена проблема не має на сьогодні достатньої наукової рефлексії. Так, російський дослідник П. Протасов у статті «Економіка ідей» у журналі «Компьютерра» пропонує свій варіант типології медіа, які підпадають під визначення блогів. По-перше, блоги, що «*відбирають і класифікують*». Найчастіше це розважальні щоденники, нерідко колективні, що відфільтровують «цікаве» чи «смішне», оскільки машини з цим не упораються. Другий тип блогів — це ті, які «*оцінюють і інтерпретують*». Цей формат є доречним у спеціалізованих блогах, кількість яких в українському сегменті Інтернету поступово зростає: саме цей формат блогу є інструментом поширення ідей та міркувань, а не текстів. Третій різновид блогів — *блог відомої особистості*. Останній вид блогу, за П. Протасовим, — «*роз'яснювальні*», до яких належать тематичні блоги — короткі, цікаві перш за все своїм змістом [6].

Якщо розглянути блоги за принципами відповідності стандартам та ознакам медіаресурсів, то їх можна класифікувати так:

1. До першої категорії належать блоги, що ведуть професійні журналісти на добровільній чи корпоративній основі в межах Інтернет-порталів офіційних засобів масової інформації. Такі блогові секції,



які є, по суті, жанровим продовженням основного медіаконтенту онлайн-видавничих ЗМІ чи Інтернет-представництв традиційних друкованих і електронних видань, мають сьогодні більшість світових медіаресурсів. Так, на офіційних сайтах своїх ЗМІ ведуть блоги українські журналісти-публіцисти О. Забужко, І. Роздобудько, О. Бузина тощо. Очевидно, що розвиток блогів став реакцією традиційних ЗМІ на успішне освоєння блогів форматів медіаринку.

2. Корпоративні блоги, які ведуть офіційні організації чи громадські діячі, які реалізують таким чином механізми інтерактивної комунікації між офіційними особами й пересічними користувачами. Сьогодні в Інтернеті є блоги відомих політиків, а також працівників їхнього апарату. За посередництвом цих блогів будь-який відвідувач може поставити свої запитання й оперативно отримати відповідь. Особливо ефективно ці комунікаційні механізми блогосфери можуть бути використані у ході політичних виборчих кампаній, як це було зроблено 2008 р. у США. Ведуть блоги українські депутати різних рівнів, члени уряду: Р. Безсмертний, В. Коновалюк, Ю. Костенко, Т. Чорновіл В. Семіноженко та інші.

3. Особистісно-зорієнтовані блоги ведуть індивідуальні незалежні автори, які не мають відношення до засобів масової інформації чи офіційних структур. Ці блоги не мають системної періодичності, але мають мігруючу немасову аудиторію, їхні автори не є професійними журналістами й не обмежені у своїй творчості ні нормами редакційної політики, ні загальноприйнятими стандартами професійної етики. Проте одночасно з цим індивідуальні блоги можуть мати тимчасову інформаційну цінність для свого читача.

Крім того, можна класифікувати блоги за *авторством* — персональні й мультиперсональні, за *змістом* — тематичні та загальні, за *принципом організації матеріалів* — провокативні й інтерпретаторські, за *видом контенту* — особистісний щоденник, публічний блог (автори — люди відомі), артблог — виставки власних робіт, блог-дайджест — автор збирає найбільш цікаві чужі матеріали й публікує з певною періодичністю, авторський журналістський блог — найбільш цікавий для усієї мережевої спільноти вид блогу. Є блоги, які спеціалізуються на конкретній тематиці, — культура, кіно, мода, право, бізнес тощо. Є блоги, що існують у вербальному, відео-, фото- або мультимедійному форматі.

Спеціалісти у сфері інформаційних технологій Роберт Скобл і Шел Ізраел у книзі «Пряме спілкування» [6] сформулювали шість відмінностей блогів від інших каналів комунікації:

1. **Легкість публікації.**

2. **Опора на суспільство:** блогосфера — це одна велика дискусія, в якій беруть участь мільйони людей.

3. **Легкість пошуку.**

4. **«Заразливість»:** інформація через блогосферу поширюється швидше, ніж через традиційні ЗМІ.

5. **Можливість прямого зв'язку:** блоги надають інформацію про оновлення матеріалів, обговорень тощо.

6. **Взаємозв'язок:** кожен блог може бути пов'язаний з іншими, а кожний блогер — з усіма учасниками блогосфери.

На сьогодні блоги можуть існувати не тільки як хаотичні індивідуальні онлайніві щоденники, а й як структуровані в єдину медіа-екосистему. Прикладом такої системи може бути модель південнокорейської інтернет-газети «Ohmy News» (керівник проекту Оу Йон Хо (Oh Yeon-ho), заснованої у лютому 2000 р., принципом якої є «Кожний громадянин — репортер», адже журналіст — це не екзотична порода людей, кожний може описувати, розповідати про події. Але ця очевидна істина, як вважає Оу Йон Хо, була прихована від суспільства, коли журналістику почали вважати привілейованою професією. З командою у 75 штатних журналістів «Ohmy News» є одним з найпопулярніших і найвпливовіших національних і міжнародних ЗМІ. Про авторитет цього видання свідчить той факт, що після обрання на президентський пост Roh Moo Hyun дав перше своє інтерв'ю саме журналістам «OhmyNews», а не одній із трьох мейнстримових газет.

У «Ohmy News» працюють близько 50 тисяч «народних журналістів», або блогерів, по всьому світові, які разом зі штатними репортерами щоденно викладають на інтернет-портал більш ніж двісті постійно оновлюваних актуальних новинних матеріалів. Метою Оу Йон Хо було створення такої медіакультури, де цінність замітки визначається її якістю, а не престижем видання, де вона надрукована [5].

Серед критеріїв відбору новин можна назвати такі: чи викличе предмет матеріалу розуміння читачів; вплив на аудиторію; якість тексту. Через своїх непрофесійних кореспондентів «Ohmy News» збирає в основному гіперлокальні новини, які не цікавлять місцеві газети й

великі видання. Окрім електронної версії газети, виходить щотижневий друкований аналог, де публікуються статті, розміщені на сайті за останній тиждень. Приблизно за такою моделлю працюють портали CNN.com, BBC.com тощо.

Зовсім іншу схему мають так звані «відкриті ЗМІ» (Open Source Media), що отримали широке розповсюдження в інтернеті протягом останніх декілька років. Портали відкритих ЗМІ зовнішньо ідентичні сайтам багатьох онлайн-газет: наявність рубрикації, жанрові й технічні стандарти. Але увесь контент формується і самостійно розміщується на порталах блогерами. Отже, відкриті ЗМІ — це також блогоструктура, але колективна й організована на базі єдиних інформаційних Інтернет-ресурсів, як правило, локалізованих за принципом географічної і культурної ідентичності. Серед найбільш популярних відкритих блогівих ЗМІ на Заході можна назвати локалізовані портали NECN.com, BlufftonTodey.com, NothwestVoice.com. [7; 8; 9; 10; 11], російськомовний — Realno.info!, українсько-російський «Хай-Вей».

Найбільш популярним блогівим проектом, що орієнтований на підтримку і розвиток міноритарних мов, є портал NewEurasia.net, що висвітлює події регіонів Центральної Азії і Кавказу. Матеріали, які готують блогери з усього світу, публікуються трьома мовами: англійською, російською, узбецькою.

Отже, з розвитком блогосфери пов'язують становлення *громадянської журналістики* (grassroots journalism), або, як її ще називають, *журналістики участі* або *партиципарної журналістики* (participatory journalism), що передбачає активне співробітництво професійних журналістів з медіааматорами, які отримали широкий доступ до створення і поширення медіаконтенту в мережі. При цьому необхідно підкреслити, що розвиток громадянської журналістики не обмежується виключно блогосферою і засновується на активному використанні численних каналів користувачів для створення контенту в межах нових медіаресурсів.

У вітчизняних реаліях це явище Інтернет-журналістики також досліджено ще недостатньо, насамперед тому, що існує фрагментарно, тому й не отримало чіткого визначення. Ми розуміємо це поняття як журналістика, що твориться громадянами і усвідомлює свою громадянську відповідальність у суспільстві. Громадянська журналістика відома також як журналістика участі — це активна участь громадян у

збиранні, аналізі та поширенні інформації і новин. Основою цього визначення склала доповідь Шейні Боуман і Крісса Уїлліса «Ми-медіа: як аудиторія формує майбутнє новин та інформації». Автори пишуть: «Мета цієї участі — надати незалежну, достовірну, точну, різноманітну і важливу інформацію відповідно до принципів демократії» [3]. Блоги можуть надати нові можливості традиційним медіа, але можуть бути для них загрозою. Так, у місті Грінсборо, штат Північна Кароліна, де проживають 230 тисяч, головний редактор Джон Робінсон переробив свою газету «Новини і звіти». Він використовує блоги, що дозволяє читачам його газети в режимі реального часу зв'язуватися з репортерами й редакторами газети з проблем місцевої політики, культурної діяльності, релігії тощо.

Свої щоденникові сайти мають англійські The Guardian, Times, BBC, американські CNN и ABC News, французька Le Monde ... У Рунеті найкращий приклад блогу при ЗМІ — онлайн-щоденник столичного журналу «Большой город» (блогер Микола Данилов, псевдонім у мережі — Норвежский Лесной). Українські онлайн- та офлайн-видання також мають рубрику «Блоги» : «Українська правда», «Обозреватель», «Корреспондент.net.», «Донецькі новини» тощо. Сучасні газети використовують технології аматорів для втілення інтерактивних можливостей. Так, Online Journalism Review (<http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>) проінтерв'ював декількох онлайн-нових американських журналістів щодо їхньої думки про інтеграцію блогів у їхні видання. Відповіді виявилися досить суперечливими. Лайза Стоун (BlogHer.org): «Безумовно, це можливо ... Газети, що публікують блоги, добре пов'язані з суспільством, вони використовують блоги як продовження стрічок думок і коментарів» [1].

Боб Котхорн (CityTools.net): «Вважаю, газетам буде важко створювати блоги вже тому, що в їхніх ДНК закладено режим «ми мовимо — ви слухаєте». Окрім того, журналіст не повинен вести блог, тому що цей інформаційний продукт проникнутий суб'єктивізмом, що суперечить журналістському принципу неупередженості, об'єктивності [там само].

Проте, на наш погляд, все це не є переконливим доказом того, що газети не можуть друкувати блоги. Слушною є ідея Лайзи Стоун: стрічки думок і коментарів перетворити на блоги, оскільки блоги — це і є думки. Відмінність у тому, що блоги інтерактивні, а газетні

шпальти — ні. Отже, вважаємо, колумністам необхідно взаємодіяти з читачем так, як це роблять блогери.

Традиційні ЗМІ, що історично займали певну інформаційну нішу, сьогодні змушені її ділити з блогами й блогерами, більшість з яких не є журналістами. У просторі, де один користувач відчуває себе рівним з іншим, горизонтальні зв'язки набувають особливого значення: люди об'єднуються у соціальні мережі. Аналіз вітчизняного емпіричного матеріалу свідчить, що блоги і традиційні ЗМІ, які змушені діяти в одному інформаційному полі, у подальшому будуть взаємодіяти, взаємодоповнювати один одного, переймати схеми, принципи роботи, щоб удосконалити свої. Але, розглядаючи ці питання, треба неодмінно розуміти, що без професійних ЗМІ не з'явилася б народна журналістика, ці види інформаційної діяльності залежать одне від одного більше, ніж ми сьогодні це розуміємо. Більшість блогерів не займається підготовкою оригінальних матеріалів; новини для своїх дискусій, коментарів вони отримують зі ЗМІ, що вже свідчить про перебільшення їхнього впливу на аудиторію порівняно із засобами масової інформації.

Українська блогосфера тісно переплетена із засобами масової інформації, ставши їхнім розширенням, функціонуючи як мережева інфраструктура преси. Журналісти відіграють важливу роль у формуванні української блогосфери, оскільки з самого початку були однією із найбільш активних груп користувачів. Українські журналісти, як правило, не приховують своїх імен у блогах, оскільки ті стали для них невід'ємною частиною професійної комунікації.

Соціальні мережі України тільки набирають оберти. У соціальних мережах — 40 % користувачів Уанету. Це і новини blogosvit, соціальна мережа журналістів Хай-Вей (hw.net.ua), бізнес-мережа atlaskit.com. тощо — всі ці проекти, а це найголовніше, мають ті ж риси, що притаманні й світовим тенденціям.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Берк Дж. Народная журналистика против профессиональной II [Электронный ресурс] / Джон Берк // Форум российских редакторов. — Режим доступа : [http://editorsweblog.ru/narodnaya\\_zhurnalistika/426\\_narodnaya\\_zhurnalistika\\_protiv\\_professionalnoy\\_ii#more](http://editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/426_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_ii#more)
2. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. — М. : Проспект,

1997. — 439 с. — (Институт современного искусства. Мастерская телевизионной журналистики).
3. *Протасов П.* Экономика идей [Электронный ресурс] / Павел Протасов // Компьютерра. — Режим доступа : <http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/5>.
  4. Bowman, Shayne and Willis, Chris We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information, The Media Center at the American Press Institute [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism)
  5. *Hauben Ronda.* OhmyNews and 21st Century Journalism [Электронный ресурс] // OhmyNews. — Режим доступа : [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?article\\_class=8&no=246787&rel\\_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1)
  6. Scoble Robert/Israel Shel. Naked Conversations:How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. — Wiley, 2006.
  7. Режим доступа : <http://northwestvoice.com/>
  8. Режим доступа : <http://realno.info/index/categories/realno>
  9. Режим доступа : <http://www.blufftontoday.com/>
  10. Режим доступа : <http://www.hw.net.ua/about.php>
  11. Режим доступа : [http://www.neweurasia.net/?page\\_id=735](http://www.neweurasia.net/?page_id=735)

УДК 316.776.23

*Ігор Бенцал*



## ВЕКТОРИ ТЕХНОЛОГІЙ ОПРИЛЮДНЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

*Досліджено вектори технологій оприлюднення політичної інформації у теленовинах «Інтера», «1+1», «ICTV». Встановлено способи відображення політичної комунікації в інформаційних випусках у виборчий і міжвиборчий періоди.*

**Ключові слова:** вектори технологій оприлюднення політичної інформації, теленовини, міжвиборчий період, політичні медіатехнології.

*Исследовано векторы технологий предания огласке политической информации в теленовостях «Интера», «1+1», «ICTV». Установлены способы отображения политической коммуникации в информационных выпусках в избирательный и межизбирательный периоды.*

**Ключевые слова:** векторы технологий предания огласке политической информации, теленовости, межизбирательный период, политические медиатехнологии.

*Investigational vectors of technologies of legend publicity of political information in news TV channels «Inter», «1+1», «ICTV». The methods of reflection of political communication are set in informative issues in electoral and interelectoral periods.*

**Key words:** vectors of technologies of legend publicity of political information, TV-news, interelectoral period, political media technologies.

Останні п'ять років в Україні були насиченими політичними подіями. Політична інформація посідала чільне місце в інформаційних випусках телебачення. Новини стали майданчиком для політичних інформаційних технологій, зокрема інформаційних війн. Означена проблематика інформаційних взаємин ЗМІ й політиків частково знайшла своє вирішення у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців: П. Вінтерхофф-Шпурка, Н. Габор, Д. Дуцик, С. Кара-Мурзи, С. Квіта, К. Крос і Р. Гакет, Т. Кузнецової, М. Мак-Кобса, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Т. Федорів, Ю. Фінклера, Г. Штрומайера та ін., у матеріалах «Телекритики», інших спеціалізованих Інтернет-

сайтів — [www.mediakrytyka.info](http://www.mediakrytyka.info), [www.piar.kiev.ua](http://www.piar.kiev.ua), [www.polit.ru](http://www.polit.ru), [www.manipulation.com.ua](http://www.manipulation.com.ua), [www.psycho.ru](http://www.psycho.ru), [www.medialiteracy.com](http://www.medialiteracy.com).

**Мета** наукової розвідки — дослідити вектори технологій оприлюднення політичної інформації у теленовинах «Інтера», «1+1», «ICTV». **Завданнями** дослідження є встановлення способів відображення політичної комунікації в інформаційних випусках у виборчий і між-виборчі періоди; описання найбільш поширених негативних виявів інформаційних війн у випусках новин досліджуваних телеканалів. **Об'єкт** дослідження — теленовини «Подобиці», «ТСН», «Факти». **Предмет** — висвітлення політичної комунікації у зазначених інформаційних випусках.

Політичні медіатехнології, починаючи з вересня 2005 року, набули характеру організованих інформаційних війн, які розпочалися у першу чергу між представниками нової влади. Під час виборчих кампаній 2006–2007 років кількість і тривалість інформаційних атак збільшилися. 2008 рік закріпив традицію, шліфувалися прийоми, тим паче риторика політиків у медіа все частіше нагадувала початок виборчої президентської кампанії, що офіційно стартувала 19 жовтня 2009 року. Це простежуємо в кількох тенденціях, що взаємодоповнювали одна одну, окремі розумілися тільки в поєднанні з контекстом суспільно-політичного життя країни та медійних завдань. На підставі аналізу інформаційних випусків виділяємо такі основні вектори технологій оприлюднення політичної інформації на телеканалах: акцентування уваги на політичній тематиці; зосередження на викладі політичних сенсаційних повідомлень без підкріплених фактів, доказів та аргументів; спекуляція на висвітленні конфліктів, скандалів; політизація соціально-культурних проблем та подій; системна критика політика чи партії без дотримання стандартів професійної журналістики; тенденційна критика або прихильність у висвітленні діяльності влади, політиків, партій під час виборчих кампаній, передвиборчий період.

**Акцентування уваги на політичній тематиці.** На підставі аналізу інформаційних випусків, моніторингових теленовин центральних каналів, оцінок експертів констатуємо надмірну експлуатацію політичної тематики. Сюжети такого змісту часто тривали довше, ніж інші значущі повідомлення, редакції запровадили практику запрошення ньюз-мейкерів до студії, зазвичай гостями були політики, зокрема провладні. В основному питання стосувалися взаємовідносин у по-



літикумі, а не насущних проблем суспільства. Такої ж думки фахівці Академія Української преси. У результатах контент-аналізу новин телеканалів «УТ-1», «1+1», «Інтер», «Новий канал», «ІСТV», «СТБ», «ТРК», «Україна», «5-й канал», «Тоніс», «НТН» вони зазначили, що основними суб'єктами в інформаційних випусках про Україну в 2005 році були політичні інститути — 79 %, 59 % — склали політичні персони, 29 % — політичні партії [9]. У верстці інформаційних випусків політичні новини, що не впливали на долю країни, не стосувалися нагальних суспільних питань, займали перші позиції.

**Зосередження на викладі політичних сенсаційних повідомлень без підкріплених фактів, доказів та аргументів.** Сенсаційний підхід у викладі подій, звісно, не є порушенням професійних стандартів, етики чи моралі. Правда, тільки в тому випадку, коли справді йдеться про факти, які обґрунтовані, доведені й розтлумачені з різних точок зору, про них обов'язково має знати суспільство. Без дотримання таких вимог сенсація — брехня, яка оприлюднюється заради рейтингу. Заяви представників влади, політиків, які мають сенсаційний характер, журналісти мають право подавати до ефіру, але без зайвої драматизації, нагнітання і з обов'язковим зазначенням — є чи немає доказової бази в ньюз-мейкера. Тоді глядач одразу зможе визначитися — вірити повідомленню чи ні. Наприклад, у підсумковому випуску ТСН («1+1») за 3 серпня 2005 року в сюжеті про реприватизаційні процеси диктор у кадрі зазначає: *«Юлія Тимошенко завдає нового удару по статках Віктора Пінчука та Рината Ахметова»*. Проте ця голосна заява не підтверджується і не аргументується у сюжеті. І з нього не зрозуміло: чи має Ю. Тимошенко підстави на такі дії, чи йдеться про звичайнісіньку боротьбу між олігархами. Новини національних телеканалів у листопаді 2006 року були перенасичені роздмухуванням різних політичних заяв напередодні з'їзду партії «Народний Союз — Наша Україна». Журналісти намагалися робити прогнози, припущення, зазвичай, не маючи на це підстав. Інтригу телевізійники зробили з кадрового питання (на з'їзді мали обрати голову політсили). Наприклад, в ефірі досліджуваних каналів були названі нібито претенденти (було подано як твердження), але коментарів зазначених осіб чи інших джерел, які б підтверджували інформацію, вказано не було. Один із поширених способів надати більшої ваги політичній події — використання оціночних суджень та висновків. ІСТV: «Факти» — 4.08.09/19.00: *«Но-*

*вий конфлікт назріває у стосунках Президента та Прем'єра»; «Інтер»: «Подобиці» — 11.08.09/20.00: «Сенсационное заявление сделал сегодня президент Дмитрий Медведев. По его словам, президент Украины Виктор Ющенко ведет антироссийскую политику...»; «1+1»: «ТСН»— 28.08.09/19.30: «Волі і побачення зі столицею вимагає скандально відомий экс-суддя Ігор Зварич». Сенсаційним повідомленням політичної тематики, які набули резонансу в інформаційному просторі, телеканали намагаються продовжити життя. Часто приводом для реанімації теми стають чиїсь неофіційні, неперевірені дані, чутки. Показовим прикладом тут є події, пов'язані з втечею Лозинського та згвалтуванням підлітків в Міжнародному дитячому центрі «Артек». «Інтер» продовжував як міг розкрити ним тему про Лозинського. 23 серпня у підсумковій програмі журналісти подали репортаж з Голованівська (у цьому селищі маєток Лозинського), але нічого нового глядач не дізнався. Нових фактів не було оприлюднено. Отже, сюжет подавався у верстку для підтримки рейтингової теми, а не для того, щоб розповісти щось нове у справі. Упродовж двох тижнів в ефірі загальнонаціональних телеканалів у висвітленні теми згвалтування дітей домінували звинувачення на адресу нібито причетних до злочину депутатів, називалися прізвиська. Водночас ні працівники УМВС, ні прокуратура не оприлюднювала ніяких фактів, що засвідчували б злочиння народних обранців.*

***Спекуляція на висвітленні конфліктів, скандалів.*** Треба відзначити, що матеріали про конфлікти в новинах телеканалів об'єднує бездоказовість повідомлень про провину звинувачених сторін на час оприлюднення інформації, у більшості сюжетах йшлося насамперед про взаємозвинувачення. Журналісти намагалися подати синхрони з найрізкішими висловлюваннями політиків, композиційною побудовою матеріалів, власне авторською лексикою підсилювали емоційність конфлікту. Натомість суть проблеми (у кращому випадку) залишалася не периферії викладу, розумілася з контексту, тобто причини конфліктів зазвичай ніхто не шукав. Наводимо приклад найгучніших інформаційних кампаній, які тривали в українському телепросторі більше двох тижнів, час від часу поновлювалися в ефірах вістей і політичних ток-шоу:

2005 рік — про арешт представника Партії регіонів Б. Колесникова; затримання у Сполучених Штатах Америки экс-голови Сумської

обласної державної адміністрації Володимира Щербаня; переслідування опозиції; полеміка навколо продажу заводу «Криворіжсталь»; відставка Ю. Тимошенко; кадровий скандал у Секретаріаті Президента у зв'язку із заявами про корупцію Ю. Тимошенко.

2006 рік — українсько-російська газова війна; «конституційна криза»; причетність до інциденту з бориспільським прокурором Олександром Кузовкіним сина Президента; антинатовські виступи в Криму; формування парламентської коаліції.

2007 рік — протистояння антикризової коаліції та опозиції, Президента та Кабінету Міністрів; звільнення міністра закордонних справ Б. Тарасюка; звинувачення у зраді та аморальному вчинку А Кінаха; обшук на квартирі Ю. Луценка; звинувачення СБУ судді КС Сюзанни Станік у корупції; рішення Конституційного Суду про заборону телевізійній трансляції його засідання з приводу відповідності Основному Закону Указу Президента про розпуск парламенту;

2009 рік — реанімація теми 2004 року про те, що нібито В.Ющенко не був отруєний; конфлікт Ю. Луценка в німецькому аеропорту; кадровий скандал із заступником голови СБУ Кислинським, якого звинувачували в підробці диплома про вищу освіту; роздмухування теми про звинувачення кількох народних депутатів у зґвалтуванні дітей.

Зловживання політичними конфліктними темами простежується не тільки в кількісному вимірі, а й у формі їх подання. Йдеться про комунікативне посилення інтриги, політичної суперечки шляхом домислення, подання суб'єктивних вражень, безапеляційних тверджень за істину, висунення гіпотез без аргументів. Такий спосіб оприлюднення інформації — маніпулятивний. Його часто використовували для висвітлення політичних подій і заяв на телебаченні, найбільше це стосується підсумкових програм.

Політичні скандали як засіб боротьби ефективно експлуатувалися під час виборчих кампаній. Наприклад, на початку 2006 року топ-темами для інформаційних служб були газова криза та контракт з «Росукренерго», відставка уряду Єханурова. У 2009-му ще перед стартом президентської кампанії (перед 19 жовтня) були активізовані компрометуючі теми «зґвалтування дітей за участю депутатів від БЮТ» та «підробного диплома заступника голови СБУ А. Кислинського». Тема педофілів займала перші позиції в інформаційних випусках від 13 до 22-го жовтня. У той же час за цей період журналісти

не спромоглися «накопати» нової інформації, глядач не отримував нових фактів у справі. До кінця 2009 року глядачі не дізналися, наскільки правдиві ці звинувачення.

**Політизація соціально-культурних проблем та подій.** Найбільшою політизацією в українському телеєфірі зазнають теми «українсько-російська мови», «визнання воїнів УПА», «голодомор». Під час загострення політичних конфліктів, виборчих кампаній вони стають ефективною технологією маніпуляції електоральної прихильності. Полярні погляди політиків до цих питань призвели до розколу суспільної свідомості. Журналісти теж причетні до цього, адже йдеться про підхід до вивчення та інформування про ці проблеми глядачів. Добре ілюструють це телесюжети «ТСН», «Фактів», «Подобиць». 14 жовтня 2006 року, коли інформаційним приводом виступає сама дата — річниця створення Української Повстанської Армії. Автори матеріалів зосередили увагу не на головній події, а на протистоянні ідеологічних противників, бійках, гаслах під час урочистого ходу на Майдані Незалежності. Синхрони воїнів УПА, їх опонентів (головно комуністів, політиків) добиралися радше для того, аби підкреслити непримиренність сторін. Про історію визвольної боротьби, причини невизнання частиною суспільства вояків УПА говорилося між іншим. Тобто замість того, щоб розповісти про важливе, медійники вдалися до політизації історичної пам'яті. Подібно зазначена тема висвітлювалася і в 2008 і 2009 роках.

Інструментом політичного піару у виборчій і міжвиборчій періоди ставали і такі соціальні питання: одноразова грошова допомога при народженні дитини; підвищення пенсій, зарплат; ціни на комунальні послуги для населення. Прийняття бюджету держави в українському телепросторі теж прийнято висвітлювати в першу чергу під кутом політичної боротьби, оцінки того, хто з опонентів більше набрав електоральних балів («1+1», «ТСН», 19.30/20.12.06): *«Чиєю перемогою завершилася чергова баталія, думки експертів розходяться. Точно виграв Янукович. Але і Ющенко не програв. Але всі погоджуються: ця битва навряд чи остання».*

Не посоромилися політики використати для піару й стихію, що сталася у липні 2008 року в Західній Україні. У 2009 році вони розкрутили цілу бюджетну кампанію — блокували роботу парламенту з вимогою передбачити в головному фінансовому документі кошти на

підвищення соціальних стандартів. Про це говорилося в ефірі багато. Водночас значно менше було сюжетів про те, скільки народ втрачає на тому, що не приймаються інші соціально-важливі питання. Перше вересня як День знань активно використовується для піару політиків практично щороку. Цим грішили усі телеканали без винятку. Перший національний (сюжет Ольги Скотникової) — розповідь про відвідини Президента України В.Ющенка однієї зі шкіл; «1+1» (сюжет Валентини Доброти) — матеріали про В. Ющенка і В. Януковича; «Інтер» (сюжет Алли Матюшок) — про візити В. Ющенка, В. Януковича та А. Яценюка до шкіл; «ICTV» — усні повідомлення про відвідини шкіл політиками — В. Ющенком, В. Януковичем та А. Яценюком.

Епідемію грипу в 2009 році політики теж використали для самопіару й боротьби з опонентами президентської кампанії. Активно висвітлювати цю тему телеканали розпочали з 27 жовтня. Проте джерелами інформації, коментаторами ситуації із захворювання на грип та ГРВІ в основному були політики, що балотувалися на посаду Президента України. Зокрема, 31 жовтня усі цифри, які називалися в ефірі каналів, спиралися переважно на заяви Президента та Прем'єр-міністра України, а не на дані лікарів.

***Тенденційна критика або прихильність у висвітленні діяльності влади, політиків, партій під час виборчих кампаній, передвиборчий період.*** Упередженість (позитивна / негативна) до політсил в інформаційних випусках виборчої кампанії 2006 року простежувалася, починаючи з січня. Хоча за формою у сюжетах збалансованості дотримувалися, проте тривале спостереження допомагало виявити систему в симпатіях і антипатіях. Це підтвердили моніторинги теленовін. «Простежувалися симпатії ICTV до НСНУ, Інтера — до блоку «Не так!» та Партії регіонів, «1+1» — до БЮТ» [8] Асоціація «Спільний простір» та комітет «Рівність можливостей» у результатах моніторингу вітчизняних телеканалів зазначали, що з розгортанням виборчої кампанії 2006 року частішають спроби вплинути на виборця за допомогою прихованої агітації «за» чи «проти», маніпулятивних технологій стало більше [4].

Перед березневими виборами цього ж року Асоціація «Спільний простір» та комітет «Рівність можливостей» оприлюднили підсумкові дані моніторингів. У них зазначалося, що рівень використання маніпулятивних технологій порівняно з кампанією 2004 року суттєво зни-

звився, найчастіше проявлявся у «підміні жанру» — репортаж з аналітикою. «Під час виборчої кампанії найбільш активно висвітлювалася діяльність суб'єктів виборчого процесу, що мали потужні владні та фінансові важелі впливу, — Народного блоку Литвина, Партії регіонів, СПУ, «Нашої України», БЮТу. У негативній тональності більшість матеріалів було присвячено діяльності саме «Нашої України» [2].

У дослідженнях теленовин 10 провідних каналів України експерти Академії Української Преси також стверджують, що українські медіа не дотримувалися нейтралітету під час виборчої кампанії 2006 року. Помітна перевага надавалася (у формі позитивних згадувань і доступу до ефіру) представникам «Нашої України». А загалом у другій половині кампанії інформаційні випуски «стали слідувати політичним іміджам і стратегіям рекламних кампаній партій / блоків» [10]. Політичні сили намагалися спродувати якомога більше інформаційних приводів, аби потрапити до блоку найактуальніших новин. Тому практично всі політичні новини мали передвиборний підтекст.

Під час дочасних парламентських виборів 2007 року найбільшу частку ефіру мали політичні сили — Партія регіонів, блок «Наша Україна — Народна самооборона» та БЮТ. Хоча під час кампанії не було потужних інформаційних атак, і журналісти загалом висвітлювали агітацію збалансовано, все ж ми виявили приховані технології впливу на глядача. Представлення симпатій телеканалів реалізовувалося через такі маніпулятивні технології: «політична джинса», нав'язування думки, свідоме применшення значення співрозмовника Запитання ведучої: *«Навіщо маленьким партіям чи блокам іти в парламент. Адже на політику великих партій вони не впливають?»* («1+1», «ТСН», — 19.30/15.09.07), *«Бютівці мусять дочекатися, поки суд зобов'яже ЦВК їх зареєструвати. А поки їм агітувати заборонено. Втім, ліпшої реклами, аніж скандал з реєстрацією годі й придумати. Дарма, хто в чому винен»* («ICTV», «Факти» — 18.45/11.08.07).

Фальш-старт виборчої кампанії у 2008 році, що розпочався після жовтневого указу Президента про призначення дострокових виборів, збагатив теленовини «джинсою». Тривалий час ще не було відомо, чи справді будуть вибори, але окремі політики вирішили інтенсивніше репрезентувати себе глядачам. Наприкінці 2008 року більше 50 відсотків сюжетів політичної тематики мали рекламний зміст, — йдеться у статті «Джинса і вибори» [6].

Такі ж тенденції були й у 2009 році. «Політична джинса» з'явилася в ефірі телеканалів ще до початку офіційного оголошення виборчої кампанії. У вересні експерти оголосили про чимало кількості сюжетів, які мають прямі й непрямі ознаки замовності. За два місяці (серпень, вересень) лідерами таких матеріалів були ICTV (62 сюжети) та Перший національний — 24, трохи поступалися «1+1» — 18, «Інтер» — 10 [5]. Тож таких прикладів чимало. Наші висновки підтверджують дослідження експертів, які фіксували «джинсу» чи не кожного випуску на усіх телеканалах.

Під час президентської виборчої кампанії 2009 року телеканали експлуатували дві скандальні теми — зґвалтування дітей в «Артеці» та дії влади під час епідемії грипу. Інформаційні служби використали їх для рейтингу, в окремих випусках подавали інформацію не збалансовано. Беручи до уваги кількість негативної інформації, спрямованої на кандидата в президенти Ю. Тимошенко, можна вважати, що журналісти тенденційно критикували цього політика. У сюжетах лунала критика не тільки з вуст опонентів (у синхронах Віктора Ющенка та представників Партії регіонів ця подія пов'язувалася з політичною силою, яку представляє Ю. Тимошенко; депутатів, прізвища яких фігурували у справі, називали злочинцями), кореспонденти допускали в матеріалах оціночні судження та висновки. Скандал було політизовано, це недопустимо в будь-якому разі, особливо в рамках виборчої кампанії.

Учасники президентської кампанії та ньюз-руми спекулювали на епідемії грипу, чимало заяв мали відверто маніпулятивні ознаки, використовувався прийом наклеювання ярликів. Кандидати в Президенти шоразу завдавали інформаційних ударів опонентові, Прем'єр-міністрові Ю. Тимошенко: мовляв, вона штучно створила ажіотаж навколо епідемії; зібрала велику кількість людей на Майдані з усієї України напередодні епідемії; її непрофесійні дії стали причиною швидкого поширення хвороби по Україні. Натомість автори моніторингів, що реалізується громадською організацією «Телекритика» та ГО «Інститут масової інформації», довели: саме численні порушення професійних стандартів під час висвітлення теми епідемії грипу та появи в Україні вірусу нового грипу А/Н1N1 могли стимулювати поширення паніки. Журналісти оприлюднювали чутки та неперевірену інформацію про причини та обставин загибелі людей, а також

дій влади, пов'язаних із приборканням епідемії. Більшість матеріалів, що містять заяви політиків про грип, мають ознаки замовності. Наприклад, з 26 по 31 жовтня на «1+1» було 8 замовних сюжетів, в ефірі телеканалу «ICTV» — 7 [7].

Політики намагалися привернути увагу електорату й позитвним «грипозним піаром». Зокрема, Віктор Янукович виступав із заявами про те, що Партії регіонів оплатили виробництво десятків тисяч тюбиків оксолінової мазі на підприємстві «Лубнифарм». Політик обіцяв — препарат роздадуть громадянам безкоштовно: «Арсеній Яценюк у Криму закликав людей на свій мітинг, пообіцявши роздавати безкоштовні марлеві пов'язки, хоча напередодні стверджував, що епідемія грипу — вигадка опонентів, які вирішили попіаритись на народному горі» [1].

Отже, телеканали упродовж останніх п'яти років в основному експлуатували політичну тематику, а не зосереджувалися на професійному висвітленні. Ми виділили п'ять головних векторів технологій оприлюднення політичної інформації у теленовинах. Вони дають підставу стверджувати, що ньюз-руми брали усвідомлену участь у політичних інформаційних баталіях, були співавторами політичних інформаційних технологій. Зазвичай меседжі були негативного характеру, ігнорувалася етика, політична комунікація набрала форми та змісту інформаційних атак. Телебачення не виконувало ролі справедливого судді, часто ставало на чийсь бік, використовувало політику як засіб підвищення рейтингу. В основному це стосується міжвиборчих періодів, під час передвиборчих кампаній журналісти працювали коректніше, намагалися дотримуватися вимог оприлюднення інформації, подані в ефір заяви політиків практично не виходили за межі правового поля. Ці висновки наштовхують на необхідність розробити концепцію, яка б унеможливила використання телебачення для політичних інформаційних війн, змушувала б ЗМІ за будь-яких обставин дотримуватися стандартів професійної журналістики.

## БІБЛОГРАФІЯ

1. *Довженко Отар*. Піар на добрих справах [Електронний ресурс] / О. Довженко. — Режим доступу : [http : //www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-11-26/49597](http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-11-26/49597).



2. За тиждень до виборів загальнонаціональні телеканали стають пасивними [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/monitoring-archive/2006-03-22/6696>.
3. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник для журналіста / І. Куляс, О. Макаренко. — К. : Вид-во ХББ, 2006. — 120 с.
4. На телевізійну «зброю» знову попит. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-02-01/6367>.
5. Політики — головні замовники сумнівних матеріалів в українських ЗМІ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://telekritika.ua/news/2009-09-28/48220>.
6. Полуденко А. Джинса і вибори [Електронний ресурс] / А. Полуденко, М. Семенченко — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-11-18/42078>.
7. Порушення стандартів у теленовінах сприяли поширенню «грипозної» паніки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telenovini/2009-11-20/49451>.
8. Телеканали пішли на вибори [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-02-15/6454>. — Назва з екрана.
9. Теленовіни стають конфліктнішими [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2005-12-06/5486>.
10. Хто кого : журналістські стандарти на виборах [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/monitoring-archive/2006-03-16/6646>.
11. Штрмайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штрмайєр ; пер. з нім. А. Орган. — К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.

**Олександр Виходець**



## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ З ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ЗМІ

*У статті зроблено спробу привернути увагу до збереження здоров'я журналістів ЗМІ на підставі розробленого автором методу аналізу шеститипових моделей соціальних комунікацій. В результаті отримано суттєвий аспект в подальшому розвитку теорії та низку практичних рекомендацій.*

**Ключові слова:** аспект, здоров'я, комунікація, ліки, модель, соціальний, теорія.

*В статье сделана попытка привлечь внимание к сохранению здоровья журналистов СМИ на основе разработанного автором метода анализа шеститиповых моделей социальных коммуникаций. В результате получен существенный аспект дальнейшего развития теории и получения некоторых практических рекомендаций.*

**Ключевые слова:** аспект, здоровье, коммуникация, лекарства, модель, социальный, теория.

*It was became the attempt to attract attention journalists health preservate on base author method of social communication analyze. It was obtained further development theory and some practical recommendations.*

**Key words:** aspect, silence, communication, model, social, theory.

У сучасний період, коли в державі відбуваються бурливі суспільні процеси з укріплення незалежності та створення нових соціально-економічних механізмів, які ще підсилюються світовою кризою, перед засобами друку та телебачення постають такі завдання, що потребують від журналістів максимальної віддачі. Емоціональна та фізична напруга часто негативно впливає на людей.

Характер та умови роботи в ЗМІ, її організація в аспекті охорони здоров'я потребують не тільки уваги й піклування з боку керівників. По-перше, піклуватися про своє здоров'я повинен сам журналіст. Він першим відчуває симптоми хвороб, першим назначає собі прийом ліків. При виникненні травм, до прибуття лікарів він повинен знати

про першочергові міри. Крім того, журналіст, як і будь-яка людина, повинен знати, які ліки йому показані, а які протипоказані.

Мова не йде про госпітальне лікування, мова йде про ургентні випадки, коли потерпілий та ті, хто знаходиться поруч, повинні прийняти швидке рішення та відповідальні заходи. Щоб такий процес провести, необхідно володіти інструментом соціальних комунікацій. Дотепер це не було зроблено.

До цього часу також вважається, що в організації основна увага приділяється потерпілим при порушенні правил техніки безпеки. Звичайно, це рани, удари, переломи, які часто супроводжуються крововтратою; втратою свідомості та інші екстремальні випадки. Безумовно, цим займаються медичні працівники та спеціальні служби.

Проте часто стан здоров'я робітника визначається такими простими випадками, як тепловий удар, відхилення від норми кров'яного тиску, температури тіла. При цьому є ціла низка медикаментозних засобів, які негативно впливають на увагу й реакцію робітника. Ці питання вивчаються в медичній літературі, в яку, на жаль, більшість журналістів рідко заглядає.

З метою привернення більшої уваги до питання про вплив здоров'я на культуру журналістської праці, необхідно детальніше розглянути можливі вияви недостатньої культури робітника, викликані нездуванням, деякими хронічними захворюваннями, прийомом ліків.

Досягнення високої корпоративної культури в ЗМІ забезпечується також здоров'ям людини, із яким пов'язані безпечні умови праці. Від робітника потрібно розуміння свого самопочуття, уявлення про свої хронічні захворювання і динаміку їхньої зміни. Для того, щоб самому себе відповісти на запитання «чи можна мені працювати сьогодні?», «чи можна собі дозволити робити швидко або потрібно діяти повільно?», «чи нічого не трапиться через мій хворобливий стан?», «чи не введе мене мій пригнічений стан у якусь халепу?»

Такі запитання повинна ставити собі кожна культурна людина, а тим паче — журналіст. Особливо це стосується людей похилого віку, жінок. У статуті Всесвітньої організації охорони здоров'я визначається як «стан повного фізичного й духовного благополуччя», що може коригуватися хворобами й фізичними дефектами. Між здоров'ям та хворобою знаходиться стан передхвороби, коли хвороби ще немає,

але сили організму перенапружені або ослаблені. Передхвороба також припускає наявність коливань у самопочутті людини.

Серед робітників, навіть молодих, не так часто зустрічаються «практично здорові люди», тобто такі особистості, в організмі яких немає відхилень, немає чинників, що погіршують самопочуття і працездатність. У зв'язку з цим набуває особливої ваги самооцінка працівником свого загального стану та самопочуття.

У вигляді функціональної залежності стан здоров'я — (Зд) можна записати так:

**Зд = функція (ментальності, фізичного загартування, народної медицини, оперативного втручання, спадковості, автотренінгу) (1).**

На рис. 1 наведена модель соціальних комунікацій закритого типу, де здоров'я визначається як система в результаті використання «медикаментів — оперативного втручання — фізичного загартування — народної медицини — спадковості — ментальності».



Рис. 1. Соціальні комунікації в системі здоров'я

Використаємо метод самооцінки факторів, які складають модель на рис. 1. Ці відомості наведемо в таблиці 1, що є результатом опитування респондентів змішаної групи з 5 осіб — чоловіки та жінки, вік — 20 років, освіта незакінчена вища. Опитування зроблено після прочитання першої сторінки газети «Вечерня Одеса».

Складемо низку пріоритетів, розставимо бали, які оцінюють важливість факторів. Будемо вважати «упорядкування інформації» найважливішою характеристикою, тому що вона отримала найбільший середній бал = 7,6.

Таблиця 1

**Самооцінка факторів у системі формування суспільної думки**

	Респондент	Характерні фактори, в балах					
		Ментальність	Загартування	Народна медицина	Оперативне втручання	Спадковість	Автотренінг
1	А	6	0	2	1	3	7
2	Б	8	9	4	8	7	2
3	В	4	5	8	3	4	5
4	Г	0	6	6	8	8	4
5	Д	3	3	2	5	2	1
6	Средн.	4,2	4,6	4,4	5,0	4,8	3,8

У результаті отримуємо такий ряд:

1. Оперативне втручання — 5 балів
2. Спадковість — 4,8
3. Загартування — 4,6
4. Народна медицина — 4,4
5. Ментальність — 4,2
6. Автотренінг — 3,8 бали.

Сума розставлених балів складає 26,8.

Теорія пріоритетів вимагає подальше поділити виставлені оцінки на суму 26,8 та тоді отримуємо вектор коефіцієнту пріоритету:

$$0,18; 0,17; 0,17; 0,16; 0,15; 0,14 \tag{2}$$

Якщо підсумуємо вектор коефіцієнту пріоритету — отримуємо число 0,97. Близькість такого числа до 1,0 свідчить про те, що розрахунок зроблено правильно.

Використаємо функцію пріоритетів.

Проста функція, яка устанавлює залежність від номера фактора (характеристики), має вигляд

$$a_i = \alpha_i / \sum \alpha_i \tag{3}$$

де величину  $\alpha$  треба розрахувати за формулою, що залежить від номера характеристики

$$\alpha_i = i / 2^{i-1} \tag{4}$$

Для всіх 6 факторів, тобто коли «i» змінюється в інтервалі від 1 до 6, отримуємо таку послідовність коефіцієнтів пріоритету:

$$a : 0; 0,18; 0,37; 0,48; 0,77; 1,4. \quad (5)$$

На підставі залежності (5) можна стверджувати, що в бальній системі оцінок на формування здоров'я людини найбільш впливає спадковість, фізичне загарування та народна медицина (якщо немає необхідності оперативного втручання), найменше впливає автотренінг (тут мається на увазі автотренінг психологічний).

За допомогою раніше використаної методики парного зрівняння припустимо, що зрівнюються три цілі:

Ц1 — укріплення здоров'я,

Ц2 — фізичне загартування,

Ц3 — народна медицина.

Наведемо таблицю 1 зрівняння цілей:

Таблиця 1

#### Зрівняння цілей

Ціль	Ц1	Ц2	Ц3	Сума	Коефіцієнт важливості
Ц1	1	1	1	3	3:6=0,5
Ц2	1	1	0	2	2:6=0,33
Ц3	0	0	1	1	1:6=0,16
загалом				6	0,99

Знову отримано загальний результат, який приблизно дорівнює 1,0.

Таким чином, встановлюємо, що здоров'я співробітників зміцнює як фізичне загартування, так і народна медицина, але найбільше впливає фізичне загартування.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Большаков А. С.* Современный менеджмент : теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб. : Юпитер, 2000. — 410 с.
2. *Виходець О. М.* Засади культури організації / О. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2008. — 140 с.
3. *Виходець А. М.* О шестипозиционной модели коммуникаций / А. М. Виходець // Маркет-Ревю. — 2005. — декабрь. — С. 27–29.

УДК 070.482(477)

*Олена Рижко*



## ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ УГКЦ

*У статті розглядаються особливості функціонування Інтернет-версій газетних видань Української греко-католицької церкви, що стають дедалі потужнішим чинником впливу на формування світоглядних засад соціуму, втілюючи надзавдання — «пошуку і висвітлення правди про людину», — окреслене щодо засобів масової інформації Папою Бенедиктом XVI.*

**Ключові слова:** греко-католицька преса, формування світогляду, Інтернет-видання, часопис, рубрика.

*В статье рассматриваются особенности функционирования Интернет-версий газетных изданий Украинской греко-католической церкви, которые становятся более мощным фактором влияния на формирование мировоззренческих основ социума, воплощая сверхзадачу — «поиска и отображения правды о человеке», — определенное относительно средств массовой информации Папой Бенедиктом XVI.*

**Ключевые слова:** греко-католическая пресса, формирование мировоззрения, Интернет-издание, еженедельник, рубрика.

*In the article is considered a problem of peculiar Internet-version functioning, such as Greek-Catholic press, which became more and more powerful element on the formation of the conception of the world, giving development to such issue as «search and lighting up the truth about men», — outlined by Pope Benedict XVI.*

**Key words:** Greek-Catholic press, The formation of The conception of The world, Internet-publication, review, heading.

Представники Української греко-католицької церкви чудово розуміють, що в сучасному світі засоби масової інформації є тими чинниками, які формують «поведінку, особистісне та суспільне мислення» [6, 3]. Саме тому Папа Іван-Павло II наголошував свого часу, що журналісти «можуть ставати тими, хто буде виражати прагнення сучасної культури і старатися пережити сучасну епоху масової комунікації не як час відособленості й загибелі, але як цінну здатність пошуку правди й будовання спільноти між людьми і народами» [7]. Суголосні

думки висловлює й Папа Бенедикт XVI: «Пошук і висвітлення правди про людину є найбільшим покликанням Засобів Масової Інформації. Керівники і працівники ЗМІ повинні використовувати для цього щораз краще і витонченіше всі засоби, які мають. Ця проблема якоюсь мірою доторкається нас усіх, бо всі ми живемо в часах глобалізації, всі ми є користувачами і працівниками суспільного спілкування. Нові медіа, особливо телефонізація та Інтернет, змінюють сам спосіб спілкування і, можливо, саме це є гарною нагодою до нового окреслення, так щоб воно було більш виразним. Як висловився мій вельмишановний попередник Йоан Павло II, «основні і невивистачальні риси правди про людську особу» [5].

Преса Української греко-католицької церкви існувала ще в XIX ст. Виходили, зокрема, такі часописи, як «Місіонар» (заснований 1897, відновлений 1990, виходить і нині), «Рускій Сіон» (1871–1884), «Галицький Сіон» (1880–1882), «Душпастир» (1887–1898) та ін. З початком XX ст. заснуються часописи «Богословський Вістник» (1900–1902), «Нива» (1904–1939), «Католицький всхід» (1904–1907), «Голос галицький дяків» (1910), «Церковний восток» (1911–1914), «Записки ЧСВВ» (1924–1935), «Католицька Акція» (1934–1939), «Добрий Пастир» (1931–1939, відновлений 1990), «Богословія» (1923–1938, в Україні відновлений 1997, видається й нині).

Невпинно розвивається греко-католицька преса й тепер. Причому, як колись, так і в сьогоденні таку видавничу активність можна пояснити «пріоритетним значенням греко-католицької церкви для збереження духовних цінностей нації» [1, 22]. Відновлення й заснування видань розпочалося з 1990 р. Крім згаданого «Доброго Пастора» (вид. Івано-Франківської греко-католицької єпархії), наприклад, з'являються «Віра батьків» (вид. УГКЦ) та «З нами Бог» (вид. Києво-Галицької митрополії УГКЦ). 1991-го відновлюється «Нова Зоря». У 1992 р. з'являється двотижневик Львівської Архиепархії «Мета», «Надія Церкви» (часопис Львівської духовної семінарії, згодом був об'єднаний з журналом «Пізнай Правду», заснованим у семінарії 1996 р.); 1993 р. — «Добра вість» (вид. Бродівського деканату УГКЦ); 1994 р. — «Милосердна Україна» (вид. «Карітасу»), «Християнський вісник» (двотижневик Коломийсько-Чернівецької Єпархії), «Христовий виноградник» (газ. Тернопільської вищої духовної семінарії ім. Патріарха Йосифа Сліпого); 1995 р. — «Божий сіяч» (вид.



Тернопільської Єпархії), «Голос серця» (вид. громад УГКЦ м. Вижниця, с. Тюдова-Вижниця), «Жива Вода» (двотижневик Самбірсько-Дрогобицької Єпархії), «Христос — наша сила» (української греко-католицької спілки ім. Андрея Шептицького); 1996 р. — «Оранта» (газ. Греко-католицької громади церкви св. Миколая на Аскольдовій Могилі; Київ); 1997 р. — «Благовісник» (вид. Греко-Католицької єпархії Мукачівської); 2000 р. — «Арка» і «Світло правди» (вид. місії «Молодіжна комісія» Івано-Франківської єпархії); 2003 р. — «Христова скеля» (вид. Бучацької Єпархії) та ін. Окрім зазначених видань, які поширюються на всю Україну, маємо й низку регіональних видань. Скажімо, у Самбірсько-Дрогобицькій єпархії, oprіч згаданої «Живої Води» (висвітлює релігійно-суспільну проблематику), нині видаються ще й «З любов'ю у світ» (газ. Комісії в справах молоді, виходить від 1998 р., присвячений молодіжній проблематиці), «Слово» (вид. Дрогобицької духовної семінарії, переважає богословсько-соціальна проблематика), «Собор Святотроїцький» (вісник Катедрального Собору Пресвятої Трійці в Дрогобичі), «Парафіяльний вісник» (м. Сколе, висвітлює релігійно-суспільне життя міста), «Світло Хирівщини» (вид. Хирівського деканату, присвячене релігійному життю), «Дзвін Старосамбірщини» (газ. Старосамбірського деканату, висвітлює релігійні події), «Парафіяльний вісник» (с. Крушельниця Сколівського деканату, вміщує євангелізаційно-катехитичні матеріали), «АрхистратиГ» (квартирник парафії с. Волошиново Старосамбірського деканату, присвячений релігійному життю), «Мразницький вісник» (м. Борислав, інформує про життя парафії), «Промінь любові» (м. Сколе, присвячений діяльності молоді).

Особливістю цих часописів є те, що більшість із них мають Інтернет-версії, що, безумовно, сприяє кращому охопленню різних сегментів читачької аудиторії, особливо молодіжної. А також засвідчує, що представники УГКЦ чудово розуміють не лише роль традиційних ЗМІ як чинників євангелізації й духовного виховання, а й електронних медій, перевагу яким віддає молодь.

Так, під час Синоду єпископів УГКЦ, що відбувся 2–9 вересня 2008 року в Брюховичах (поблизу Львова), де основною темою була саме тема євангелізації як проголошення і поширення Євангелія, члени Синоду відзначали «важливість використання для євангелізації сучасних засобів масової комунікації та комп'ютерних технологій» [4].

Прикладом такого розуміння може бути й одна з постійних тем на порталі РІСУ (про сам портал — трохи нижче — *О. Р.*) «Релігія і мас-медіа» (<http://www.risu.org.ua/ukr/study/masmedia>), у якій представлена інформація і релігійних, і світських видань.

А яскравим прикладом сили (і можливості) впливу на читацьку аудиторію Інтернету може бути такий факт: у 2005 році Німеччина на кошти держави й найбільших медіа-холдингів країни провела масштабну брендингову кампанію *Du bist Deutshland*: «Ти — це Німеччина». Кампанія була скерована на внутрішню аудиторію й мала формувати або ж коригувати національну ідентичність німців. Але вона провалилася несподівано й гучно: в одному з Інтернет-блогів з'явилось реальне фото 1935 року. На світліні біля напису *Du bist Deutshland* були зняті члени НСДАП і висів портрет Гітлера. Фото потрапило в усі мас-медіа, тиражувалось десятки разів. Тож уряд сам зупинив кампанію, а спонсори від неї відмовились [8, 36].

Окрім сказаного, слід узяти до уваги ще й те, що зважаючи на відсутність у країні «нормальної роздрібної мережі» [3, 37] або ж нечисленності накладу того чи іншого часопису, суто географічних обмежень чи й елементарної відсутності відповідної інформації про існування тих чи інших часописів, багато друкованих видань не потрапляють до потенційних читачів. Тому саме Інтернет-версії можуть зарадити справі.

Отже, метою статті є з'ясування особливостей функціонування Інтернет-версій газетних видань Української греко-католицької церкви.

Звісно, одним із найпотужніших ресурсів УГКЦ є РІСУ — Релігійно-інформаційна служба України ([www.risu.org.ua](http://www.risu.org.ua)) — проєкт Інституту релігії та суспільства УКУ. Портал вміщує такі веб-сторінки: новини, моніторинг, основні релігії, релігія і суспільство, калейдоскоп, духовність та мистецтво, студії, ресурси, редакція, WAP-версія, карта порталу, релігійна свобода, форум, RSS (стрічка новин), що дає змогу висвітлити найважливіші події суспільного життя.

Дуже важливим є й те, що на офіційному веб-сайті УГКЦ ([www.ugcc.org.ua/ukr](http://www.ugcc.org.ua/ukr)) у розділі «УГКЦ сьогодні» представлений досить докладний реєстр Інтернет-ресурсів Церкви у світі, 58 позицій у якому займають адреси веб-сторінок єпархій, парафій, організацій УГКЦ

в Україні. Повний же перелік означених ресурсів міститься на порталі РІСУ (<http://www.risu.org.ua/ukr/resources/ukrweb/catholic/>). Він, зокрема, охоплює такі структурні ланки Церкви, як офіційний сайт УГКЦ, єпархії, монастирі, парафії, навчальні заклади та наукові інститути, медіа, прицерковні й мирянські організації, інші ресурси (наприклад, Сайт «Слуга Божий митрополит Андрей» — [sheptytsky.ugcc.org.ua](http://sheptytsky.ugcc.org.ua) (укр); Молодіжна християнська сторінка «Сарепта» — [sarepta.port5.com](http://sarepta.port5.com) (укр); Молодіжна християнська сторінка «Зустріч» — [www.zustrich.lviv.ua](http://www.zustrich.lviv.ua) (укр); Спільнота молодих подруж «Сім'я» — [www.simya.org.ua](http://www.simya.org.ua) (укр) та ін.).

Зазвичай інформація про часописи розташовується на веб-сайтах єпархій. Так, скажімо, із сайту Львівської Архиепархії можна потрапити на сторінки двох її видань — часописів «Мета» та «Львівські Архиепархіяльні Вісті»; із сайту Івано-Франківської єпархії — на сторінку видавництва «Нова Зоря», що об'єднує власне видавництво, газету й радіостудію; Коломийсько-Чернівецька єпархія презентована газетою «Християнський вісник»; Самбірсько-Дрогобицька єпархія на своєму сайті представила не лише єпархіяльні «Парафіяльний вісник» і «Живу Воду», а й газети духовних навчальних закладів, спеціальних комісій і окремих деканатів тощо.

Проте деякі єпархії, як-от Мукачівська, дають лише контакти єпархіяльного часопису, оскільки окремою Інтернет-сторінкою він не представлений. У Мукачеві це часопис «Благовісник», який знайомить своїх читачів із найважливішими подіями в житті Вселенської католицької церкви, інформує про архиерейську діяльність мукачівського греко-католицького владика Мілана Шашіка, подає новини з парафій. Багато уваги приділяється екуменічній тематиці, зокрема пояснюється, що поєднує і відрізняє католиків і православних, розповідається про закарпатських греко-католицьких священників, які після Другої світової війни були репресовані сталінським режимом і віддали свої життя за віру.

Так само Тернопільсько-Зборівська єпархія: вказано лишень контактний телефон єпархіяльної газети «Божий сіяч». Проте окремі матеріали з цього видання, зокрема проповіді о. Ореста Глубіша, друковані в часописі протягом 1996–2008 років, можна знайти на сайті «Історико-краєзнавчого проекту Жнибороди — Бучаччина — Тернопілля» (<http://www.zaboyki.narod.ru/index.htm>).

Форма ж подачі матеріалу на цих ресурсах досить відмінна. Так, скажімо, «Мета» представлена у формі макету друкованого видання. Тобто йдеться про відтворення друкованої версії. І хоч до такого варіанта сайту, як зауважує Девід Рендол, «часто ставляться зверхньо і презирливо, називають словом «shovelware» (доважок)» [9, 143], такий вибір дає змогу не лише розглянути зміст, а й наочно уявити формат, графічні особливості, кольорову гаму видання (до прикладу, у такому ж форматі представлено Вісник парафії Пресвятої Трійці м. Дрогобича «Собор Святотроїцький»). Що ж до іншого зауваження того-таки Д. Рендола щодо відтворення друкованої версії, що воно «часто наражає на ризик дати читачам підставу відмовитись від купування газети» [9, 143], то тут, вочевидь, на перший план виходить не економічний чинник, а соціальний. Завдання формувати світогляд суспільства, сприяти процесам духовного й національного відродження, крім інших, переважає потенційну можливість отримання прибутку. Та й ціна на церковні видання часто майже символічна. Так, скажімо, передплатна вартість часопису «Нова Зоря» — 8 шпальт у звичайному числі й 12 у спареному — на квартал становить 10 грн. 86 коп. Однак, незважаючи на це, передплатити всі видання навряд чи можливо. До того ж не вся інформація, яку містять церковні часописи тих чи інших парафій, може бути однаково цікава читачеві. Тут маємо ще одну перевагу Інтернету: користувач «отримує можливість шукати новини на конкретну тему й відсікати непотрібний обсяг інформації» [2, 37]. Водночас, саме таке оформлення Інтернет-версії «Мети» спричинює певні труднощі: комп'ютери далеко не всіх користувачів розпізнають специфічних шрифти, що використовує видання.

Інакше влаштовано сайт тижневика «Нова Зоря». Він містить чотири рубрики: статті, про газету, архів і контактна інформація. Якщо порівняти із паперовою версією газети, до постійних рубрик якої належать такі: «Тема дня», «Новини», «Події», «З життя Церкви», «З життя УГКЦ», «Літургія тижня», «Наш обряд», «Перли духовні», «Духовна освіта», «Офіційно!», «Церква і школа», «З життя Єпархії», «З життя Івано-Франківської Єпархії: хроніка», «З життя парафій», «Церква і влада», «Церква у світі», «Вісті з парафій», «Єпархіальна хроніка», «Владики УГКЦ — знайомство зблизка», «Традиції», «Постаті», «Розповіді про священників», «Духовна спадщина», «Реколекції», «Вірую!», «Роздуми з приводу», «Актуально», «Про те,

що хвилює», «Тривога!», «Наші інтерв'ю», «Вітальня «Нової Зорі», «Резонанс», «Милосердя», «Вісті з Тернопілля», «Вісті з Півдня», «Запитуйте — відповідаємо», «Вітаємо», «Подяки за зіслані ласки», у яких вміщено інформацію в усіх жанрах сучасної преси [див. 10, 11], то в електронному варіанті розміщено переважно аналітичні матеріали, які всебічно висвітлюють сучасне життя Церкви та її історії, статті з питань українського культурного життя — минулого й сучасного, наукові та філософські розвідки (від 3 вересня 2004 року аж дотепер), які, проте, не дають повного уявлення про часопис. З іншого ж боку, паперова та Інтернет-версії видання зовсім не мають дублювати одна одну. Звичайно, розробники сторінки не використали всіх можливостей Інтернету, як-то: постійне оновлення, рухливі картини, звук чи інтерактивність. Маємо лише кольорову (використовується блакитно-бузкове тло) заставку: Але ж ідеться про Інтернет-версію релігійного тижневика, а не про новинний сайт, де є потреба розміщувати інтерактивні бази даних, результати пошуків, дошки оголошень, необроблені матеріали від джерел, довгі реєстри, результати досліджень, що мають занадто великий (як на друковану версію) обсяг та ін. Та й матеріально-технічні ресурси таких сайтів не можна порівнювати.

«Християнський вісник», що виходить із квітня 1994 р., друкує церковні проповіді, статті на богословські теми, висвітлює події церковного життя в Коломийсько-Чернівецькій єпархії і УГКЦ загалом, відгукується на окремі події політичного характеру в країні, друкує матеріали, пов'язані з актуальними темами історичного життя м. Коломиї та в Україні, малі форми творчості місцевих авторів християнського характеру: поезію, новели, оповідання, музику тощо; також представляє окремі матеріали переважно аналітичного плану, але, на відміну від веб-сторінки «Нової Зорі», подає логотип видання та ілюстрації.

Розташування матеріалів означених видань є типовим і для інших Інтернет-версій саме газетних видань. Ми ж бо тут не розглядаємо особливості представлення журналів, як-от «Патріархат» управи Українського патріархального світового об'єднання і крайової управи Українського патріархального товариства (<http://www.patriyarkhat.org.ua/ukr/>) або «Пізнай правду» Львівської духовної семінарії (<http://magazine.lds.lviv.ua/>), останній, до речі, містить і цікавий форум, що

є дієвою формою зворотного зв'язку з читачами, важливого як для релігійних, так і для світських видань.

Що ж до змісту означених часописів, то особлива увага цілком закономірно приділяється вихованню дітей і молоді, з метою забезпечення гармонійного розвитку глибокодуховної обдарованої особистості; для цього використовуються методи прямого (заклики до наслідування й до співпраці, роз'яснення положень Церкви і смислу обрядів і традицій) і непрямого (позитивні життєві приклади із сьогодення, розповіді з життя святих та священників, оповіді про легендарні постаті, надання газетної площі для творчої самореалізації) впливу.

Отже, можна дійти висновку, що особливості представлення й функціонування Інтернет-версій газетних видань УГКЦ залежать насамперед від наявності відповідної матеріально-технічної бази й підготовлених фахівців (скажімо, ідеться про розташування макету газети — кольорового чи чорно-білого або окремих матеріалів, чи й лишень просте розміщення інформації про існування окремих видань). Проте ці ресурси цілком успішно виконують, окрім інших, функції формування світоглядних засад соціуму та виховну.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бойко А. А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : монографія / А. А. Бойко. — Д. : Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. — 308 с.
2. *Гол Джим.* Онлайн-журналістика / Джим Гол ; пер. з англ. К. Булкіна. — К. : «К. І. С.», 2005. — 344 с.
3. *Вейсберг М.* Клуб экспертов / М. Вейсберг // Комментарии. — 2008. — 12 сентября. — С. 37.
4. Єпископи УГКЦ переконані, що евангелізація повинна стати на заваді секуляризації суспільства [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.risu.org.ua/ukr/news/article;24639>
5. *Йоан-Павло II.* Промова до учасників конференції на тему ЗМІ і культури, 9 листопада 2002 року. Цитуємо за джерелом: Послання Святішого Отця Бенедикта XVI з нагоди 42-го Світового Дня Засобів Масової Комунікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.risu.org.ua/ukr/study/masmedia/article;21886/>
6. На сторожі віри [редакційна стаття] // Нова Зоря. — 2007. — Ч. 6. — С. 3.

7. Послання Святішого Отця Бенедикта XVI з нагоди 42-го Світового Дня Засобів Масової Комунікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.risu.org.ua/ukr/study/masmedia/article;21886/>
8. *Река О.* Жизнь без бренда / *О. Река* // Профиль. — 2008. — Сентябрь. — № 34 (54). — С. 34–37.
9. *Рендол Д.* Універсальний журналіст / *Д. Рендол* ; пер. *М. Марченко*. — К. : ТОВ «Київська типографія», 2007. — 248 с.
10. *Рижко О.* «Нова Зоря» — продовження традицій / *О. Рижко* // Проблеми державного будівництва в Україні : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. проф.-викл. складу. — К. : КиМУ, 2008. — Вип. 15. — С. 354–361.
11. *Рижко О.* Висвітлення проблем виховання й становлення гармонійної особистості на шпальтах «Нової Зорі» / *О. Рижко* // Вісник КиМУ. Серія : Педагогічні науки. — 2008. — Вип. 11. — С. 205–213.

УДК: 654.191 : 004.738.5

*Наталя Санакоєва, Олександра Зборовська*



## ПОДКАСТИНГ ЯК ВИД НОВІТНІХ МЕДІА

*У статті аналізується подкастинг як вид новітніх медіа. Автори визначили характерні особливості подкастингу його переваги й недоліки порівняно із традиційним радіомовленням. Також наведено приклади подкастів відповідно до їх класифікації і проаналізовано стан розвитку цього медіа в Україні.*

**Ключові слова:** *Інтернет, інформаційні технології, інфотейнмент, новітні медіа, подкастинг, радіомовлення, масова аудиторія.*

*В статье анализируется подкастинг как вид новых медиа. Авторы определили характерные особенности подкастинга, его преимущества и недостатки в сравнении с традиционным радиовещанием. Также приведены примеры подкастов в соответствии с их классификацией и проанализировано развитие этого медиа в Украине.*

**Ключевые слова:** *Интернет, информационные технологии, инфотэйнмент, новые медиа, подкастинг, радиовещание, массовая аудитория.*

*This research deals with the phenomenon of podcasting as a variety of new media. The main features of podcasting, genres of issues, the advantages and disadvantages of podcasting as compared with traditional broadcasting are mentioned in this research. It also contains numerous classified examples of Ukrainian podcasts and a review of an actual progress in the Ukrainian podcasting.*

**Key words:** *Internet, information technologies, infotainment, new media, podcasting, radio broadcasting, mass audience.*

На сучасному етапі розвитку журналістики інформаційний складник мовлення більшості українських музично-інформаційних радіостанцій обмежується короткими випусками новин. Авторське мовлення у сучасному ефірі переживає творчу кризу, поступаючись місцем комерціалізації традиційних форматів. Натомість потенціал традиційних жанрів радіомовлення має шанс бути розкритим у подкастингу. Активний розвиток подкастингу впливає на формування найбільш актуальних жанрів, якими послуговуються журналісти при створенні радіопрограм.



У 2005 році укладачі «New Oxford American Dictionary» визнали слово «подкаст» найпопулярнішим словом року: «подкаст — цифровий запис радіопередачі або низки таких передач, які розповсюджуються за допомогою мережі Інтернет для завантаження на персональні аудіо-програвачі» [6].

Етимологія терміна проста: поєднання назви портативного програвача музики «iPod» та поняття «broadcast» — мовлення на широкий загал. Створення подкастів як сфери інформаційної діяльності називають подкастингом. Термін «подкаст» був запропонований у 2004 році блогером на ім'я Бен Хамерлі в статті для видання «The Guardian». Тоді ця технологія отримала в мережі широке розповсюдження. Однак концепція подкастингу із використанням стрічки RSS (Real Simple Syndication) була запропонована ще в 2000 році Трістаном Луїсом і втілена Дейвом Віннером — розробником формату RSS. Адам Каррі у тому ж 2000 році сформулював вимоги до програмного забезпечення, необхідного для створення і прослуховування аудіоблогів. У 2005 році в США аудиторія подкастів сягала шести мільйонів людей [7].

Розвиток глобальних інформаційних мереж та технологічний поступ звукозапису перетворили радіослухача на активного, незалежного мовця, який отримав змогу самостійно вести мовлення на невеликі, згуртовані за своїми вподобаннями осередки слухачів, яких давно втратив максимально уніфікований комерційний радіоефір. Динаміка розширення аудиторії подкастингу вказує на великий потенціал цього мережевого медіа.

Водночас, аналіз подкастингу — задача непроста передусім через недослідженість цього медійного явища. Йдеться про відсутність вітчизняних підручників та наукових публікацій щодо цього питання, чим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Відомий американський дослідник новітніх медіа Д. Павлік зауважує, що визначальною характеристикою подкастингу є можливість автоматичного отримання контенту шляхом «підписки» до каналу RSS, що дозволяє автоматично отримувати файл із подкастом на комп'ютер, або через комп'ютер на персональний мобільний мультимедійний пристрій [5, 54].

Сьогодні можливості технологій змінюють традиційні шляхи розповсюдження інформації. Текстові, відео- та аудіо- медіа, що доне-

давна існували окремо, розширюють свої можливості та взаємодіють, використовуючи технологічні можливості, що постійно оновлюються. Розвиток інформаційних технологій впливає на створення новітніх ЗМІ. На думку Д. Павліка, нові технічні засоби впливають на можливості споживача, пропонуючи йому раніше відокремлені ЗМІ в єдиному пакеті. Він зауважує, що «новітні ЗМІ» — це не тверде визначення, а швидше проміжний, тимчасовий термін [5, 48].

Подкастинг як медійне явище є синтезом переваг і недоліків Інтернет та радіо. Як вид новітніх медіа подкастинг впливає на зміщення акцентів в існуванні традиційних ЗМІ, зокрема, радіомовлення. На відміну від ефірних радіостанцій, мовлення яких є лінійним, тобто слухаючи одну програму, іншу аудиторія пропускає, подкастинг дозволяє слухачу повністю створювати власний графік прослуховування. Він отримує можливість підписуватись на цікаві йому матеріали та слухати їх в будь-який зручний час та в будь-якому місці [3].

Цільова аудиторія традиційного радіомовлення і подкастингу відрізняється і кількісно, й якісно. У цьому полягає основна відмінність між ними: перше є мовленням для широкої аудиторії, а друге — зорієнтоване на вузьку, але мотивовану аудиторію. Ця характерна особливість подкастингу пояснює появу вузькотематичних подкаст-стрічок. Зростання популярності подкастингу свідчить про потребу аудиторії в інформаційному або розважальному продукті, що не розрахований на масове споживання. Це принципово відрізняється від типового, узагальненого наповнення радіоефіру, творці якого прагнуть привабити якомога більшу кількість слухачів. Подкастинг, натомість, сфокусований на малих аудиторіях і апелює до потреби людей у відчутті приналежності до певної спільноти, імпровізацій, спонтанності та харизматичності ведучого. Це крок до втраченої авторської суті радіоейфорії 90-х років, акценту власне на змісті, а не дотриманні формату, рецептури. Є, звичайно, і спільні риси в аудиторії подкастів та традиційного радіо. Перш за все — це потреба у збалансованому поєднанні інформації та розваг, яка отримала назву «інфотейнмент».

Характерною особливістю подкастингу, як і новітніх медіа загалом, є активне використання зворотного зв'язку між автором і його аудиторією. Саме так подкастинг має змогу втілити нові вимоги слухачів до радіо. Відомий американський дослідник аудіовізуальних ЗМІ та Інтернет-медіа М. Кейт вважає, що сьогодні радіо для слухачів — це

персональний аудіомедіа, який дозволяє сприймати контент із найширшого кола джерел, далеко за межами FM та AM. Подкастинг взагалі змінив визначення радіо, яке нині розуміють як розважальний аудіоконтент, що передається і на радіочастотах, через супутник, потокове Інтернет-мовлення, мобільні телефони та мобільні цифрові аудіопрогравачі — у формі подкастів [2, 84].

Д. Павлік зазначає, що сучасна аудиторія прагне публікувати власні погляди і на світові події, і на те, як традиційні медіа їх висвітлюють [5, 52].

Авторський подкаст — це, переважно, форма висловлення суб'єктивної думки. Саме з цієї причини індивідуальні подкастери, як правило, являють собою розрізаних мовців, які можуть об'єднуватися в одному регіоні для спільних сесій, але поки що лише зрідка об'єднуються для вирішення спільних задач. Також ресурси ефірних радіомовних мереж дозволяють їм висвітлювати первинну реальність, тоді як розрізнені подкастери мають успіхи у висвітленні доступної їм вторинної реальності й певні інформаційні переваги в локальних подіях. У потоці подкастового мовлення переважає не сповіщення фактів, а їх осмислення. Усі авторські подкасти мають більш виражене суб'єктивне начало, оскільки вони існують незалежно від традиційного ефіру, від концептуальних меж будь-якої редакції.

М. Джогіган та Д. Клас визначають основні характеристики подкастів: інтимність, інклюзивність і неформальність [1, 115]. За кілька років свого існування, еволюціонуючи разом із технологіями доступу до Інтернет та мобільних розваг, подкастинг розвинувся у певний формат. Сьогодні межі цього медіа розширюються, інкорпоруючи нові риси: відео, інтерактивність тощо. Очевидні переваги полягають у його мобільності, автоматизації процесу завантаження нових подкастів, спрямованості на малі, принципово немасові аудиторії [1, 78].

Подкастинг створювався в якості аудіомедіа, однак, відеоподкасти сьогодні теж стають популярними. Активний розвиток та «юзабіліті» сучасних цифрових технологій дозволяє говорити і про появу категорії «просьюмер» (від англійської «production» і «consumer») — ґрунтовно обізнаних користувачів, які здатні власноруч здійснювати програмування власного «ефіру» [5, 168]. З іншого боку, подкастер виступає і програмним директором своєї «радіостанції», виконуючи його функції для просування власного мережевого продукту.

Так змінюється медійний світ: продукт, створений професійними журналістами й великими корпораціями співіснує з продуктом, авторство якого належить незалежним користувачам. Однак, ті стандарти якості, які роками встановлювати традиційні ЗМІ не можна нівелювати, маскуючи непрофесійність під свободою дій незалежного мовника. Подкастери так чи інакше зважають на конкурентоспроможність власного продукту. Найвиразніші з авторських подкастів дотримуються певних композиційних і хронологічних рамок і послуговуються дещо відстороненим публіцистичним стилем, зразком якого для них є окремі взірці ефірного радіомовлення, публіцистичні колонки газет і веб-сайтів. За формою такі подкасти нерідко тяжіють до формату «FM-talk». Аудиторія цього формату зазвичай надає перевагу інформаційно насиченому ефіру, аніж музично-розважальному наповненню.

Автори книги «Біблія подкастингу» С. Мек та М. Реткліф зазначають, що якщо метою радіо є створення ажіотажу довкола певного питання заради активізації аудиторії, подкастер, навпаки, виконує функції експерта, виступає як провідник, завдяки якому відбувається комунікація всередині певної спільноти. Подкаст не дублює радіопрограму, тим більше, він не є газетним матеріалом, прочитаним вголос. Однак, очевидно, що він може спиратись на розроблені традиційним радіомовленням жанри: новини, інтерв'ю, радіожурнал (як поєднання новин, думок та репортажів), есе або коротка історія, репортаж, дискусія, аудіогід, музичне радіошоу. Естетичні ж вимоги до якості подкастів аналогічні до тих, які аудиторія ставить до якісного радіомовлення [4, 80].

Великі медіакорпорації ж нерідко дублюють у мережі програмний продукт ефірного мовлення, тобто доступний через традиційні канали інформації. Корпорація ВВС однією з перших почала експериментувати з новими способами донесення інформації до споживача. У 2005 році вони почали дублювати свій ефірний продукт у мережі Інтернет, викладаючи його у вигляді подкастів для безкоштовного завантаження.

Сьогодні подкаст-версії своїх передач мають більшість великих медіагігантів: CNN, FOX, BBC, Bloomberg, Associated Press, NBC, ABC, CBS «Deutsche welle», «Эхо Москвы». Радіостанції можуть активно використовувати технологію подкастингу для розширення та

укріплення контактів з уже сформованою аудиторією, а також залучати нові її прошарки. У широко представлених подкастах професійного мовлення за жанрами, як правило, домінують інформаційні матеріали та аналітика. Найявні вони також і в продукті індивідуальних подкастерів, які намагаються у своїй роботі «уподібнитися» до професійного стандарту радіомовлення. У цьому полягає відмінність англomовного подкастингу — тут широко представлена так звана громадянська журналістика. У цьому можна пересвідчитись, ознайомившись з контентом одного з найбільших англomовних подкастер-терміналів — [www.podcast.com](http://www.podcast.com). Тут можна спостерігати як тематичний розподіл подкастів: новини і медіа, бізнес, політика, мистецтво, наука, спорт, здоров'я, розваги, наукова фантастика, суспільство й культура, та багато інших. Найбільш поширена платформа для розповсюдження російськомовних подкастів — ресурс «Russian podcasting» ([www.rpod.ru](http://www.rpod.ru)).

Одним із різновидів подкастів є сучасна інтерпретація того, що відоме в історії радіо як радіоперекличка, або ж радіоміст. Це так звані скайпкасти — записи подкастів із використанням звукових аудіоконференцій співрозмовників за допомогою сервісу інтернет-телефонії «Скайп» (американський *Geek News Central Podcast*, російськомовні «Особое мнение», «Скайпкаст Росновского», україномовний «Радіокаст» Станіслава Настенка з Ванкувера). Обов'язковим елементом скайпкасту є модерація: подкастер, який організував сеанс, має змогу керувати аудіоконференцією і задавати теми, з приводу яких мають «відвітувати» колеги в різних регіонах.

Подкастинг в Україні набирає популярності: сьогодні існують декілька ресурсів, що об'єднують українську подкастерську спільноту. Перші спроби їх створення відносять до 2006–2007 років. Найбільшим об'єднанням подкастерів на теренах українського простору є ресурс [www.podcaster.org.ua](http://www.podcaster.org.ua). Він надає можливість завантаження, а також он-лайн прослуховування подкастів. Наповнення цього порталу умовно поділено на рубрики: новини, комп'ютери, софт, технології, *podsafe music*, аудіо-тести, культура, кіно та мультиплікація, мода і стиль, освіта, скайпкасти, суспільство, подкастинг, політика, Інтернет, інтерв'ю, блогосфера, здоров'я, щоденники. Найпопулярнішими темами за кількістю завантажень виявились культура та побут. За формою більшість подкастів — це авторські щоденники.

В Україні ступінь розвитку подкаст-індустрії поки що є недостатнім для того, щоб перетворитись на потенційно впливовий канал спілкування з Інтернет-аудиторією. Однак, можна виділити основні вектори розвитку цього медіа сьогодні — це авторське мовлення та розважально-музичний контент. Другий напрям є відтворенням суто радійного підходу до інформаційно-музичних програм. Авторське ж подкаст-мовлення, що є аналогією ведення блогів, становить значний інтерес з точки зору розвитку традиційних жанрів радіомовлення. Сьогодні більшість з них переживають кризу в FM-діапазоні музично-розважальних форматів, але мають значний невикористаний потенціал, реалізації якого може сприяти розвиток подкаст-індустрії.

До сучасних тенденцій розвитку подкастингу можна віднести й нівелювання відмінностей між радіоведучим і незалежним подкастером. У цьому і полягає небезпека: недоліком українського подкастингу можна вважати засмічення подкаст-терміналів матеріалами авторів, які не мають жодного уявлення про журналістику і принципи подачі інформації.

У майбутньому можливим є створення професійних подкаст-платформ, які передбачають попередню модерацію завантажених подкастів. Це дозволить уникнути засилля низькоякісного подкаст-продукту. Сьогодні на сайті [www.podcaster.org.ua](http://www.podcaster.org.ua) існує тематичне регулювання завантажених файлів. Це можна вважати першим кроком у напрямку зростання професійності у підході до створення, поширення та якісного відбору подкастових матеріалів.

Отже, подкастинг — це спосіб публікації медіапотоків у всесвітній мережі для подальшого відтворення на персональних комп'ютерах або портативних аудіо-носіях. Сьогодні відбувається процес переходу частки аудиторії зі стану пасивного споживання в активний пошук нових, і відродження забутих комерційним ефіром форм радіомовлення. Саме тому подкастинг заслуговує на значну увагу дослідників не лише через зростання своєї ваги у стратегії розвитку професійного сегмента радіомовлення, а й через революційну за своєю доступністю і потенціалом форму побутування радіожурналістики.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Geoghegan M.* Podcast Solutions. The Complete Guide to Audio and Video Podcasting. / *M. Geoghegan, D. Klass.* — 2nd Edition. — Friendsoft, 2007. — 255 p.
2. *Keith Michael C.* The Radiostation. Broadcast, Satellite & Internet / *Keith Michael C.* — Seventh Edition. — Burlington, MA : Focal Press, 2007. — 394 p.
3. *Kolbitsch J.* Blogs, Wikis, Podcasting, Social Networks And File Sharing: How The Web Is Transforming Itself / *J. Kolbitsch, H. Maurer* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.masternewmedia.org/news/2006/10/16/blogs\\_wikis\\_podcasting\\_social\\_networks.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2006/10/16/blogs_wikis_podcasting_social_networks.htm)
4. *Mack S.* Podcasting Bible / *S. Mack, M. Ratcliff.* — Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2007. — 599 p.
5. *Pavlik John V.* Journalism and New Media / *Pavlik John V.* — New York : Columbia University Press, 2001. — 246 p.
6. The New Oxford American Dictionary. *Erin McKean* (editor). — Second Edition. — Oxford University Press, 2005. — 2051 p.
7. Wikipedia. Електронний on-line словник [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_podcasting](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting)

## МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 811. 161.2

*Олена Порпуліт*



### АДРЕСНА СКЕРОВАНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*У розвідці проаналізовано наслідки впливу факторів культурного порядку на адресата рекламної інформації, обґрунтовано доцільність врахування соціальних факторів (належність до референтної групи, роль і статус реципієнта) при розробці рекламного звернення.*

**Ключові слова:** цільова аудиторія рекламного тексту, адресат, соціальна роль, референтна група.

*В статті проаналізовані результати впливу факторів культурного порядку на поведінку адресата рекламної інформації, доведена целесообразність урахування соціальних факторів (приналежність к референтной группе, роль и статус реципиента) при разработке рекламного обращения.*

**Ключевые слова:** целевая аудитория рекламного текста, адресат, социальная роль, референтная группа.

*The consequences of the cultural factors' influence on the consumer behaviour of the addressee of the advertising information are found out in the research. The expediency of taking into account the social factors while working out the advertising address is also grounded in the article.*

**Key words:** target audience, the addressee of an advertising text, social role, reference group.

Орієнтованість тексту на гіпотетичного читача, яка повинна сприяти оптимізації розуміння й інтерпретації його реальним читачем, трактується О. Селівановою як текстова категорія адресатності [11, 512]. Урахування мовцем адресата, зазначає Т. Шмельова, «змушує першого турбуватися про організацію мовлення, використовуючи експліцитні й імпліцитні метатекстові показники — інструкції адресатові, як розподілити увагу, щоб інформація була сприйнята оптимальним чином» [13]. О. Воробйова характеризує категорію адресатності



як таку, що відображає скерованість тексту на адресата комунікації і задає певну модель інтерпретації повідомлення як семантичну базу текстової рецепції [4, 51]. Якість взаємодії автора й адресата тексту обумовлена, на думку науковців, спільністю сфер свідомості: тезаурусів, мовної, комунікативної й лінгвокультурної компетенцій, механізмів асоціювання [11, 13]. Ефективність інтерактивності, що в теорії комунікації кваліфікується як досягнення комунікантами кооперативного результату, взаємопорозуміння, стосовно повідомлення передбачає гармонізацію свідомості адресата із закладеною до тексту програмою адресованості, а також досягнення оптимального розуміння комунікативного задуму. Н. Болотнова вбачає гармонізацію в певних правилах, принципах словесно-художнього структурування тексту, орієнтованих на «діалогічну гармонію» автора й читача [цит. за 11, 514]. На думку Ф. Бацевича, «успішність чи неуспішність комунікативного акту, спілкування загалом великою мірою залежить від особи адресата, його фізичних, психологічних, когнітивних та інших станів» [2, 106]. Т. Ковалевська в цьому аспекті перспективним вважає дослідження рекламного мовлення як сугестивно маркованого дискурсу [1, 5], де його оптимальний ефект залежатиме від урахування всього комплексу лінгвістичних, психологічних, екстралінгвістичних чинників, що визначають своєрідність адресної аудиторії.

У статті ми поставили перед собою *мету* — виділити та проаналізувати характеристики адресатів рекламної інформації, які певним чином впливають на їхню споживацьку ринкову діяльність. З поставленої мети випливають такі конкретні *завдання* роботи: дослідити наслідки впливу факторів культурного порядку на адресата рекламної інформації; обґрунтувати доцільність врахування соціальних факторів (належність до референтної групи, роль і статус споживача) при розробці рекламного звернення.

Успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від точно визначеної цільової аудиторії, від грамотного аналізу процесу прийняття нею рішення про купівлю продукції. На думку Е. Фарбея, «одне з найважливіших питань у рекламі звучить так: хто є вашою цільовою аудиторією?» [12, 25]. Розмірковуючи над проблемою ефективності реклами, дослідник стверджує, що «ефективність означає передачу потрібного повідомлення значущій аудиторії» [12, 25]. За визначенням Є. Ромата, «цільова аудиторія реклами збігається з поняттям «цільо-

вий ринок фірми-комунікатора». Проте в деяких випадках, цільовою аудиторією може бути референтна група — люди, що беруть активну участь у прийнятті рішення щодо купівлі, чи безпосередньо впливають на цей процес» [10, 28]. Л. Павлюк «цільову аудиторію» розглядає як «групу адресатів, яку ритор прагне охопити повідомленням, зацікавити вартостями та цілями, і, відповідно, при звертанні до якої використовує спеціалізовані мовні та ідеологічні ресурси» [9, 20].

Для прогнозування поведінки адресата рекламного тексту, вибору ним продукції і марок необхідно проаналізувати його провідні характеристики, які певним чином впливають на споживацьку ринкову діяльність. У ситуації пошуку відповіді на питання: «Що є людина, чим вона живе, що їй потрібно, як вона влаштована?», Н. Бутенко зазначає, що «ми, зазвичай, маємо на увазі... істоту, яка поєднує в собі дві лінії розвитку: біологічну (людина як представник біологічного виду характеризується певною тілесною організацією) і соціальну (людина є носієм свідомості, яка сама по собі є суспільним продуктом)» [3, 106]. У взаємодії біологічної та соціальної передумов забезпечується психологічний результат: людина здобуває низку властивих тільки їй особливостей — здатність відтворювати світ у поняттях, планувати й прогнозувати, створювати теоретичні моделі, здійснювати уявне моделювання, фантазувати й мріяти, оцінювати та трансформувати об'єкти, усвідомлювати саму себе й причини власних вчинків і дій, співвідносити бажання та обставини з умовами життя, діяти розумно. Усі ці аспекти (біологічний, соціальний і психологічний) однаковою мірою представлено в понятті «людина». Жоден з них не є провідним чи визначальним. Ф. Котлер виділив чотири групи факторів, які обумовлюють поведінку адресатів рекламної інформації: фактори культурного порядку, соціальні, особистісні та психологічні фактори [6, 30].

Досліджуючи проблему національних цінностей і реклами, Х. Кафганджигев констатує існування у споживача стереотипних образів іншої країни та батьківщини, підкреслює здатність цих образів бути використаними як інформаційні помічники при оцінці продуктів, що виготовлені в різних країнах: «з їх допомогою вибудовуються стереотипи щодо феномена «made in». У ситуації нестачі інформації ціна чи торгове позначення національного походження часто слугують нам доказом якості продукції» [7, 56]. Прикладами текстів, у яких

наявне національне мотивування є: *135 років французькому мистецтву створення вишуканих предметів ручної роботи. S. Dupont. Paris; Кава Carte Noire. Французька довершеність; Від лабораторії Collistar. Зроблено в Італії. Особливий догляд анти-вікова лінія. Ефективність доведена науково. Я бачу результат; Lagostina по-італійськи — це здивування від дотику до мистецтва прекрасної їжі, радість, коли після тривалих експериментів знаходиш той смак, до якого прагнув, романтика дружньої вечери влітку. Інакше кажучи, Lagostina по-італійськи — «життя».* Так, лексеми *Франція, Італія* (й відповідно, похідні прикметники — *О. П.*) подаються Т. Ковалевською як реакції інформаторів на слова-стимули: *якість — Італія* [1, 114], *супер — Франція* [1, 97], *завітай — до Італії* [1, 29], *до Франції* [1, 28]. Результати асоціативних експериментів, на думку науковця, дають змогу отримати своєрідний «образ світів», що «є тим постійним ...фоном, який випереджає будь-яке чуттєве враження і на основі якого останнє тільки і може набути статусу складника чуттєвого образу зовнішнього світу» [цит. за 1, 5].

На культуру споживання впливає й соціальний стан покупця: «Певною мірою реклама залежить і від споживача як члена відповідного соціального класу та професійної групи. Причина в тому, що ці характеристики впливають на дохід і споживання» [7, 80]. Ці фактори слід брати до уваги при укладанні рекламного тексту, оскільки реклама активно експлуатує природне прагнення людини ототожнювати себе з більш високими класами. В силу обставин члени класів можуть змінювати власний соціальний статус — переходити від одного класу до іншого. Прикладами класово орієнтованих рекламних текстів є повідомлення на зразок: *Mitsubishi — нові ціни наближують до мрії! L 200 — від 26 290 \$. Pajero — від 40 990 \$. Mitsubishi Motors з гордістю представляє повнопривідних лідерів! Mitsubishi L 200 — найпопулярніший пікап в Україні. Універсальне рішення для бізнесу та відпочинку. Mitsubishi Pajero — ідеальне поєднання справжнього позашляховика та автомобіля преміум-класу! Mitsubishi — керуй життям!; Гермакс Драйв. Енергія в потрібну мить! Діє вже через 15 хвилин та протягом 6 годин. За кермом в довготривалій подорожі. При надмірних нічних навантаженнях. Під час роботи в нічну зміну. В ранковий час для швидкого підняття тону.*

Досліджуючи питання цільової аудиторії та ідентифікаційні стратегії у публічній комунікації, Л. Павлюк констатує, що комунікатор

по-різному звертається до «соціально, етнічно та гендерно відмінних груп, особливо, коли... зобов'язання автора перед персуазивним жанром та замовником, вимагає прямого «влучання в ціль». Тоді й мовні формули добирають у безпосередньому зв'язку із уявленням автора про образ адресата» [9, 20]. Так, наповнена сленгом реклама: *Заціни смак! Засмакуй ціну!; Твій ВІАЛЬний погляд. Віаль швидко усуне почервоніння, втому та печіння Ваших очей; Відривайся на повну всю ніч! Коліна вже підгинаються від танців, а зачіска стоятиме ще довго з гелем* — намагається за допомогою особливих стильових сигналів підвищити ефективність власної роботи у студентському, молодіжному сегменті масової аудиторії.

Один із найважливіших соціальних факторів — референтні групи та групи членства. В. Москаленко пропонує розрізнити реальну й умовну референтні групи: «Реальна — це група людей з її нормами і цінностями, членом якої є індивід; умовна — це відображені у свідомості індивіда його ціннісні та нормативні орієнтації, його життєві ідеали, що виступають у формі персоніфікованих еталонів і ідеалів» [8, 302]. Ці персоніфіковані образи людей являють собою «внутрішню аудиторію», на яку особистість орієнтується подумки й у діях. Умовна референтна група — це ідеальна група для особистості, з якою вона себе ідентифікує. Отже, людина формує власну самосвідомість, підпорядковуючись референтним соціальним групам через інтерналізацію її норм. Актори, зірки шоу-бізнесу, відомі політики, громадські діячі — представники референтних груп, образи яких досить часто експлуатує реклама коштовних, дорогих товарів: *Naomi Campbell. Cat deluxe at night. Новий провокаційний аромат; Christina Aguilera. Inspire. Прямуй за натхненням.*

Поведінка споживача зумовлена й роллю, виконуваною їм у соціумі. Соціальна роль — «спосіб поведінки людини, обумовлений її соціальним статусом, правилами (нормами), прийнятими в суспільстві» [2, 108]. Важливим компонентом соціальної ролі є очікування. Невідповідність реальної поведінки індивіда очікуванням витлумачується як порушення норм соціальної поведінки. Уявлення про виконання певної ролі формує рольові стереотипи. Одним із найпоширеніших рольових стереотипів, використовуваних у рекламних текстах, є соціальна роль «жінка-мати»: *Підзарядіть свою дитину енергією з самого ранку — зі сніданку! А допоможе Вам у цьому Nutella — смачна горіхова*

*паста, в яку додано какао. Це і смачний, і корисний продукт, який порадує як мам, так і дітей. Мами будуть задоволені, тому що Nutella — це цілісний комплекс вітамінів (E, B1, B2) та мінералів (магній, фосфор).. І що найголовніше для всіх мам — Nutella не містить консервантів. Задоволені мами, задоволені діти, адже Nutella така смачна, хоч пальчики оближуй.. І до того ж Nutella має шоколадний смак — улюблений смак дітей.* Рекламне повідомлення програмує споживача тексту на певну послідовність дій, яку можна звести до такої схеми: турбота про дитину — пошук корисних і смачних продуктів, що не містять консервантів — їжа має приносити задоволення дітям. Перед нами образ ідеальної матері, яка не лише піклується про організм дитини, який потребує щоденної порції вітамінів і мінералів, але й враховує смаки дітей, даруючи їм *свято щодня — на сніданок!* Ще приклади, *Кожна мама знає: якщо маля спокійне, значить у нього все гаразд. А от якщо Ваша дитина плаче, погано спить, значить її щось непокоїть. Причиною такої поведінки часто бувають проблеми з животиком... «Лінекс» — грамотне вирішення проблем із животиком у дитини... Нехай ніщо не завадить Вашому малюку рости здоровим і сильним!; Multi-tabs Прегна комплекс — щоб дитина народилася здоровою.*

Із соціальним фактором пов'язані три важливі для рекламіста ефекти споживання: ефект Торстейна Веблена, ефект приєднання до більшості, ефект сноба. Ефект відомого економіста й соціолога Торстейна Веблена, який ввів поняття престижне, демонстраційне споживання, полягає в тому, що адресати рекламного повідомлення орієнтуються на придбання таких товарів, які підкреслюють їх високий, соціальний статус. Впровадження торгових марок (брендів), перенесення їх на лицьовий бік одягу акцентують на соціальному статусі власника товару. Наприклад, *Royal Academy. Хочеш відчутти себе членом відомої Королівської академії мистецтв у Лондоні? Це дуже просто! Достатньо одягнути годинник Guess із серії Royal Academy. Ця модель зроблена з королівською вишуканістю, і в той же час вона виглядає сміливо і сучасно. Володарюй разом із годинником Royal Academy від Guess.*

Наступний ефект полягає в прагненні «більшості населення купувати те саме, що й усі» [6, 46]. Тут спрацьовує механізм соціального контролю — «такий, як усі, як ми». Доведено, що аудиторія більшою мірою схильна сприймати рекламоване благо як таке, що належить їй, якщо споживача цього товару з рекламного тексту будуть ототож-

нювати зі «своїми» [6, 44]. У випадку, коли в рекламному повідомленні використовуються образи, манера поведінки, стиль мовлення, близькі до певної споживацької групи, реципієнти підсвідомо довіряють такому рекламному зверненню. Ефект приєднання до більшості репрезентують рекламні тексти фірми «Schwarzkopf»:

<u>Властивість продукції</u>	<u>Ірина</u>	<u>Олена</u>
Прагнення бути привабливою.	<i>Мені подобається виглядати модно та актуально.</i>	<i>Бездоганно виглядати жінка прагне у будь-якому віці.</i>
Пошуки способу виглядати бездоганно.	<i>Але не всі фарби гарантують дійсно яскраві кольори та зберігають здоров'я і блиск волосся.</i>	<i>Але фарби, якими я користувалася раніше, не давали бажаного результату.</i>
Відкриття «еліксиру» красивого волосся.	<i>Нещодавно я відкрила для себе фарбу для волосся Natural and Easy.</i>	<i>Я спробувала стійку крем-фарбу Palette і тепер можу з впевненістю сказати, що Palette — це 100 % зафарбовування сивини!</i>
Отримання бажаного результату.	<i>Багатий вибір відтінків у палітрі дозволяє мені сміливо експериментувати з кольором, не зашкоджуючи волосся.</i>	<i>Крем-фарба Palette впродовж років допомагає відчувати себе впевнено. Тепер виглядати бездоганно для мене так легко!</i>

Наведені приклади являють собою чітко й послідовно відтворений ланцюг комунікативно-пізнавальних процесів у діяльності реципієнта: привернення уваги читача до тексту — зацікавлення його змістом повідомлення — формування поглядів читача, підведення його до вирішення проблеми — заклик до дії, порада.

Ефект сноба повна протилежність попередньому. Людина-сноб ніколи не купуватиме товар лише тому, що його купують інші. Такі споживачі потребують ексклюзивних марок, виробів, продукції, які виконані в одиничному примірнику чи випущені невеликими серіями. Наприклад, **Ексклюзивний годинник Guess відображає особливість характеру своєї власниці. Можливо, комусь потрібен один годинник, але вам тільки два, аби щоразу одягати новий, який буде відповідати настрою.**

Отже, споживач у сучасній рекламі (і як об'єкт впливу з боку реклами, і як її головний персонаж) набуває все чіткішого окреслення. Якщо на початку реклама була типовим прикладом масової комуні-

кації, то на сьогодні вона певною мірою індивідуалізована: «Поступово ми наближаємося до ідеальної реклами — тієї, яка звертатиметься до кожного окремого споживача, враховуючи його особливості» [5, 346]. Реклама більше не говорить про абсолютну й вічну людину, а показує особистість, яка належить до певної групи їй подібних, про особистість у певній ситуації: «Реклама не обіцяє людині задоволення якихось глобальних бажань, не викликає в неї солодких образів, що дають змогу займатися самолюбіванням, не народжує мрій про вічне» [5, 346]. Навпаки, реклама пропонує той образ думок і той стиль життя, які цінуються зараз і є відображенням розвитку культури в сучасну епоху.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / [упорядники : Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Савченко]. — О. : Астропринт, 2001. — 116 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. С. Бацевич. — К. : Видавничий центр «Академія», 2004. — 344 с. — (Серія «Альма-матер»).
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; М-во освіти і науки ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
4. Воробійова О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробійова. — К. : Вища школа, 1993. — 200 с.
5. Дейян А. Теория коммуникации и их применение к рекламе / А. Дейян // Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для фак. психол., социол., экон. и жур. ; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. — С. 337–351.
6. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
8. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Москаленко. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 448 с.
9. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація : посібник / Л. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
10. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — 2-е издание. — СПб. : Питер, 2006. — 208 с. — (Серія «Краткий курс»).

11. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.
12. *Фарбей Э.* Эффективная рекламная кампания : руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Э. Фарбей ; пер. с англ. — 3-е издание. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. — 240 с.
13. *Шмелева Т. В.* Модус и средства его выражения в высказывании / Т. В. Шмелева // Идеографические аспекты русской грамматики / под ред. В. А. Белошапковой, И. Г. Милославского. — М. : Изд-во МГУ, 1988. — С. 168–202.



---

## МЕДІА-МОВА

---

УДК 070.41

*Інна Гаврилюк*



### СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕСЕ

*Розглядаються стилістичні особливості есеїстики. Наголошується на тому, що ознаками есе є стилістична насиченість, яка проявляється як на лексичному, так і на синтаксичному рівнях.*

**Ключові слова:** есе, стиль, ідіостиль.

*Рассматриваются стилистические особенности эссеистики. Подчеркивается, что признаками эссе есть стилистическая насыщенность, проявляющаяся как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях.*

**Ключевые слова:** эссе, стиль, идиостиль.

*The article deals with the stylistic peculiarities of essays. It is emphasized that the stylistic colouring is revealed on lexical as well as on syntactic level.*

**Key words:** essay, style, idiosstyle.

Сучасний стан розвитку журналістики засвідчує посилення інтересу до художньої публіцистики.

Одне з провідних місць на сучасному етапі становлення української журналістики у системі художньо-публіцистичних жанрів належить есе.

Розгляд стилістичних особливостей есе є не лише актуальним, а й відносно новим у теорії та практиці соціально-комунікаційних досліджень.

Жанр есе ставав предметом спеціальних досліджень (у тих чи інших аспектах) як українських, так і зарубіжних журналістикознавців, літературознавців. Вивченню цього жанру присвячено роботи М. Балаклицького, В. Берьозкіної, О. Вайнштейна, В. Горегляда, Т. Гундорової, О. Дмитровського, М. Епштейна, К. Зацепіна, І. Кабанової, Л. Кайди, Л. Компанцевої, С. Матвієнко, Б. Матіяш, Л. Садикової,

О. Ципорухи та ін. Найгрунтовнішими дослідженнями, на нашу думку, є роботи М. Балаклицького [1] та О. Дмитровського [2]. Також жанр есе представлений у системі комплексних досліджень жанрів (В. Ворошилов, О. Грабельников, В. Здорова, І. Михайлин, В. Карпенко, О. Тертичний, О. Чернікова, В. Шкляр та ін.).

*Мета* статті — дослідити стилістичні особливості есе.

Для виконання мети ставимо такі *завдання*: визначити найхарактерніші стилістичні засоби есе; охарактеризувати стилістичні функції лексичних та синтаксичних засобів.

*Об'єктом* дослідження є публіцистичні твори в жанрі есе. *Предметом* дослідження — стилістичні особливості есе.

Як і для будь якого жанру, для есе характерна власна стилістика (ідіостиль). Проте не для кожного журналістського жанру виразність, сила залежить від мовленнєвої форми. Для есе мовленнєва форма є провідним чинником. Основа ідіостилію есеїста — самотність, несхожість на інших.

Якщо говорити про стилістику есе, то його особливостями є, перше, прагнення автора встановити водночас розмовну, полемічну та питальну (риторичну) інтонацію.

Розмовність досягається різними мовленнєвими засобами. Це й особові займенники, і дієслова, що мають ознаку особи, тощо: «Повертаючись до конкретних положень виборчого закону, **розглянемо** пункт в бюлетені «проти всіх» (День. № 133. 10.08.2007); «**Ми** повинні приймати такі закони і проводитим таку політику, яка найбільш ефективно в даній ситуації наблизитиме країну до демократичного шляху» (там само).

Часто есеїсти вдаються до таких прийомів ораторського мистецтва, як риторичні запитання: «Якого дідька?!» (Дзеркало тижня. № 5. 10.02.–16. 02. 2007), «Може, вичікують?» (Дзеркало тижня. № 1. 13.01.–19. 01. 2007).

Широко використовуються у системі есе й художні засоби. Образність у цьому жанрі постає як глибоко експресіоністична. Поетична вільність, розкутість створюють непересічний ореол сприйняття інформації та авторських інтенцій. Реципієнт отримує насолоду в першу чергу від зовнішньої оболонки інформації, хоча наступне її реципіювання відбувається на глибокому інтелектуальному рівні, що надає також неабиякого емоційно-естетичного ефекту.

Особливо виразними в системі есе є метафори: «Тепер я думаю, що він був подібним до лійки. Він показував усім нам, як можна набирати у свою власну фляжку воду світового дощу, світового водоспаду, вставивши лійку у флягу. Як можна неекономно і радісно роздавати воду з власного запасу, вірячи у те, що світова вода нескінченна. І знаючи, як користуватися лійкою» (Поступ. № 87. 29.05.2003); «Оманливий мармелад південного полудня, рідке світло розплавленого золота, торохкотіння полину і дурману у рівному, як стіл, степу» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003)

Не менш виразальними є й інші засоби. Наприклад, синекдоха: «Сама згадка про його поезію наганяє літню тугу і радість степу, з тими неприкаяними **сонцями** над випуклими горбами трав» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003); метонімія: «З чим і з ким конкурувати у цьому велетенському аулі, де дрібне гречкосійство звело в могилу, випило кров, висушило національну еліту, висунувши на поверхню **корнійчуків та скрипників**» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003) тощо.

Для есе взагалі характерний високий стиль висловленого, проте дуже часто з'являються елементи розмовного стилю, інколи навіть відбувається процес зниження стилю до нейтрального. Таке поєднання непоєднуваного у стилістиці есе А. Дмитровський пояснює так: «людина, що розмовляє сама із собою, ніколи не говорить високим «штилем», це неможливо, та ще й смішно. Вона користується тими словами, які найбільш точно відображають сутність її хвилювань, думок, більше того, начебто «створює» їх заново, «породжуючи» разом з думкою, наділяючи новими смислами. Тому «орієнтація есе на розмовне мовлення» природна, це дійсно одна із внутрішніх властивостей жанру, а не літературний прийом (ми вже говорили — всі автори щирі у своїх словах). Звідси й своєрідна «різностильність» есе — схожість з усіма публіцистичними жанрами: для вираження думки використовуються і наукові терміни, і філософські поняття, і просторічні слова, й інтимні, особистісні словечки» [2, 10]. Високий стиль ораторського мовлення і «нарізка» розмовного стилю (стилістичний колаж) допомагає читачеві спостерігати за авторською думкою у різних площинах, а автору показати своє ставлення до проблеми. Активно користуються есеїсти жаргонною лексикою: «У нас здохнути поету з голоду, напевно, і вважається романтизмом; або під ментовським

**кирзяком**; або десь в еміграції, як Маланюк» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003); «Атмосфера алкогольно-тютюнового застою, погані запахи, п'яний нічний народ, чоловіча **тусня**, що грає в карти на гроші, жіноча **тусня**, що ледве стоїть на ногах (ні, не стоїть — одна таки завалилася під стіл!), хрипкий запитий бармен — без сумніву, рецидивіст. І деренчлива музика з якогось допотопного динаміка» (Дзеркало тижня. № 7. 24.02.— 02.03.2007). У послужному списку есеїстів фіксуємо й ненормативну (ексцентричну) лексику: «**На фір** тут поети» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003). Таким чином, ті філософські судження, які представляє автор, наближаються до осмислення реальних фактів.

Цікавою особливістю є збереження (на нашу думку, свідоме) соціалектних особливостей середовища, в якому живе автор. Так, наприклад, Тарас Прохасько дуже часто використовує діалектні слова: «Джон братався з ветеранами УПА, доводив до екстазу міські молодіжні дискотеки, обдаровував квітами наших бабць, влаштовував роздавання **цукорків** сільським дітям...» (Поступ. № 87. 29.05.2003).

Характерні для есе й неологізми. Особливо виразними є індивідуально-авторські новотвори. Наприклад: «Я уявив собі цей симбіоз, цього дволикого **Янушенка**» (Дзеркало тижня. № 7. 24.02.— 02.03.2007).

Активно послуговуються есеїсти словами-суржиками: «Але таки ж будуть писати, начеб долучаючись до чогось, чи взагалі **поумнічать**, чи там зробити реверанс начебто, а може, а однак» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003)

Особливо у стилістичній системі есе виділяються індивідуально-авторські, несподівані словоформи. Вони будуються за принципом тавтологічних прийомів, катахрези: «Це почуття стримує від написання справді **літературної літератури**» (Поступ. № 87. 29.05.2003).

Часто автори створюють комічно-ігровий ефект, перекручуючи слова (в основному це слова-суржики), водночас більшість із цих слів у такому контексті є індивідуально-авторськими неологізмами: «Це зовсім не романтика, хоча побутує членорозбірне критичне **мисленіє**, щовсі поети — романтики» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.—17.10.2003); «Принаймні для нас — мешканців Центральної Європи, які, навіть залишаючись на одному місці, якимось чином весь час виявляються (вірно) підданими чужих держав, образами чужих сновидінь, візерун-

ками на чужих тканинах або — щонайменше — безсилим свідками чужих **дебіляд** на кшталт згаданої на початку статті» (Дзеркало тижня. № 44. 16.11.—22.11.2002).

Виявом авторського суб'єктивізму в мовленнєвій системі есе є каламбури: «Заздрісні недруги навіть поширили т. зв. інформацію, ніби в ректораті місцевого університету відбувся конкурс краси, після чого звитяжних учасниць було проінструковано, в якого фасону **спіднички** вони мають запакувати свої **сіднички**: так, аби, з одного боку, гість візуально задовольнився, але, з другого, не втратив контролю над собою» (Дзеркало тижня. № 44. 16.11.—22.11.2002); «І якби самі непрості змусили мене, як вони це полюбують, скласти редукований звіт про **«сей есей»**, то я, мабуть, нагадав би їм назву їхнього ж бару: «Шо йо то йо» (там само).

Активно використовують есеїсти іншомовні слова (до речі, передають вони їх здебільшого мовою оригіналу): «У ній спочатку йшлося про те, що німецький міністр закордонних справ Штайнмаєр після зустрічі з прем'єр-міністром Януковичем заявив про «зацікавленість Європи у поглибленні стосунків з демократичною, правовою і процвітаючою (**sic!**) Україною» (Дзеркало тижня. № 7. 24.02.—02.03.2007).

Мабуть, жоден жанр, окрім есе, не використовує так широко на стильовому рівні явище інтертекстуальності: «Джон Сітгатха. П'ятдесятишестирічний британець, який на початку дев'яностих з'явився у місті. Джон, якому присвятив роман «Перверзія» Юрій Андрухович (дуже точно, дуже метафорично, дуже елегантно назвавши його «мандрівним в'язнем ноттінгемським»)» (Поступ. № 87. 29.05.2003); «І тепер, уявляючи собі, як я висиджую вісім годин в американському офісі, займаючись нецікавою мені, хоч і добре оплачуваною працею, я відчуваю приблизно той самий жах, що його відчував Набоков, уявляючи, як Гоголь ціле життя строчить свої малоросійські повісті на малоросійському наріччі» (День. № 188. 21.10.2003); «Років вісім тому, відлітаючи із Нью-Йорка до Лос-Анджелеса, я отримав від Богдана Бойчука свіже число «Світовиду» і розгорнув його вже на борту літака, пропливаючи над незорими просторами Америки. Число відкривалось есеєм Костя Москальця «Людина на крижині», й вже на другій сторінці були рядки: «На цій крижині неможливо збудувати ні житла для себе, ані храму для Бога. Вона хистка, вона пливе і щохвилини зменшується, танучи. І той чоловік, який стоїть

на ній, — також крижина, він також зменшується з кожною хвилиною, деформується, старіє, віддаляється. Ріку можна переплвити човном, у паос-святині. Але як можна зберегти себе від розчинення, коли ти — крижина, тобто породження ріки і її невіддільна частка? На якому березі заховається крижина — і не розтане, коли повсюди вода, і чоловік — також вода... вода, що тужить за своєю випадковою, довільною формою, детермінованою льодоходом?» (там само). Знання таких текстів, звернення до них сприймається як знак сучасності, загальнокультурної орієнтації есеїста. Саме хрестоматійність та відомість інтертекстуальних елементів зумовлює їхній вплив на читача. До речі, інтертекстуальними елементами можуть бути й народні приказки, прислів'я: «Нашого цвіту — по цілому світу», — погодився я» (День. № 188. 21.10.2003). Більше того, есеїсти часто вдаються до цитування текстів із естетично зниженим смислом: «На radoщах дуже хотілося цитувати старовинний анекдот **«і ці люди забороняють мені колуватися в носі»** (Дзеркало тижня. № 7. 24.02.—02.03.2007).

Стильова особливість есе виявляється не лише на мовному рівні. Дуже часто есеїсти вдаються до графічної стилізації текстів. Так, наприклад, важливі, на думку автора, слова пишуться повністю з великої літери: «Джон, який найкраще у світі вимовляв українське слово ЛЮБЛЮ...» (Поступ. № 87. 29.05.2003);

Для есе характерне парадоксальне мислення: «Це трапилося в Австралії, з протилежного боку земної кулі, де люди (відносно нас) ходять догори ногами, де сонце котиться в протилежний бік і де нечисленні, привезені із заморських країв дерева (наприклад, яблуні або дуби, або плакучі верби) стоять без листя, бо їм, екзотам, видається (і, мабуть, слушно), що тепер там зима» (День. № 188. 21.10.2003). Парадокс виявляється навіть у навмисному пропуску розділових знаків: «Джон казав любив» (Поступ. № 87. 29.05.2003); на мовному рівні: «(Без)відповідальність інтелектуалів» (День. № 188. 21.10.2003).

Засобами увиразнення в есе є гумор та сатира. Наприклад: «Отак лежиш іноді на дозвіллі та й думку гадаєш: а чи не забагато наші письменники інтерв'ю дають? Ну, я розумію — поп-зірки: у них завжди наготові є щось цікавенького. Де їв, що пив, з ким на дозвіллі лежав...» (Дзеркало тижня. № 5. 07.02.—13.02.2004).

Характерним засобом есе на синтаксичному рівні є вставні конструкції. Наприклад: «Щоденники» Олеся Гончара мали б стати

справжньою культурною подією для нашого суспільства — звісно, якби в нас існувало те, що звикли розуміти під культурним суспільством, і якби це суспільство цікавилось українською культурою» (Дзеркало тижня. № 25. 26.06.— 02.07.2004); «Тому що ці «Щоденники», які писалися, очевидно, не для публікації за життя Гончара, несподівано відкрили особистість навіть глибшу, ніж у романах письменника» (там само); «Прозу свою Гончар писав, звіряючись із часом, — а час настільки стрімко змінився, що я, чесно кажучи, не впевнений, що в цих романів, у яких недосконалість і підлість життя перемагалися романтизмом, буде багато читачів у майбутньому» (там само); «Багато чим йому завдячую — насамперед із моральної точки зору, бо коли, скажімо, на союзному депутатському з'їзді цькували — з подачі української делегації, авжеж — академіка Сахарова — саме він виступив протє цієї провокації, дав мені інтерв'ю, яке врятувало і мою професійну гідність, і, як на мене, нашу національну честь» (там само).

На відміну від інших жанрів, в есе дуже часто використовуються і вставлені конструкції, до речі, здебільшого дуже великі за розміром: «А на чотириста фунтів стерлінгів він міг у ті роки у нашій любій Україні займатися тим, до чого мав справжній талант — влаштувати свята. (Одного разу він влаштував справжній бенкет для бомжів. Вони зауважили, що гроші Джон виймав з шапки. При кінці забави бомжі попросту мусили кілька разів сильно ударити мецената по голові, щоб забрати решту фунтів. Для них усе було трохи інакше, вони не бавилися)» (Поступ. № 87. 29.05.2003); «Гуцул Василь Герасим'юк казав таке: «Хто може бути серед галичан цікавішим від Шептицького». (Щоправда, казав це для того, щоби показати, наскільки незвичною людиною він вважає кардинала Сліпого, який «мені цікавіший навіть від Шептицького».)» (Поступ. № 572. 27.01.2005); «Можливо, ще дитячі фенологічні спостереження схилили до переконання, що, незважаючи на все інше і на всю іншість, кожен той самий день у всіх-всіх роках є якоюсь максимальною константою, даною нам для усвідомлення незмінності зануреності у час (пізніше я випробовував це на Антоничеві, читаючи певного дня року той його вірш, який у той самий день іншого року був написаний)» (там само); «Через те, що жодна з них не пояснювала, що у цьому всьому можна робити, якщо не робити весь час ще і ще чогось гарнішого у такому домі. (Пам'ятаю,

що таке ж гнітюче враження викликали у мене малюнки, які зображували ідеальні міста за комунізму, або товариства щасливих недоумків у оточенні фальшивих добрих тигрів і левів на кольорових обкладинках «Вартової вежі»)» (Поступ. № 558. 11.01.2005).

Наявність вставних і вставлених конструкцій у синтаксичній структурі есе ми можемо пояснити тим, що вони допомагають коректувати висловлену думку. Часто ці засоби скеровані на створення емоційного ефекту, що посилює смисловий план висловленого. Також функціональне навантаження вставних і вставлених структур полягає у посиленні авторської позиції, у створенні підтексту. «Дослідники по-різному пояснюють велику кількість у тексті дужок чи тире. Одні — турботою автора про читача: текст стає легшим для сприйняття, активізує мисленнєвий процес. Інші впевнені, що ці конструкції підкреслюють думку, яка містить оцінку, надзвичайно стисло й виразно.

Головне ж пояснення пристрасі до вставних конструкцій полягає у турботі автора про правильне розуміння тексту читачем. За допомогою пояснення, розширення, доповнення, уточнення та інших семантичних функцій вставок забезпечується ідентичне авторському задуму (ідеї, концепції) прочитання тексту», — зауважує на ролі вставних конструкцій Л. Кайда [3, 50–51].

Характерною стилістичною особливістю есе є повторення слів, речень. Наприклад: «У поетів багато сонць, багато імен, багато поганських богів — напевне тому вони непередбачувані, напевне тому вони навіжені, напевне тому вони помирають раніше за інших» (Дзеркало тижня. № 39. 11.10.–17.10.2003).

Незважаючи на елітарність жанру, завуальованість мислення, есе на лексичному та синтаксичному рівнях будується так, щоб було якнайменше незрозумілих ускладнених конструкцій. Це потрібно автору для встановлення довірливого контакту між ним і читачем, адже зарозумілістю він може лише відштовхнути від прочитання твору. Хоча у системі есе, за нашим спостереженням, переважають складні речення.

Для стилістики есе характерні інверсія: «Життя — наше. Тому й цікаве» (Поступ. № 566. 20.01.2005); ампліфікація (концентрація визначень до одного поняття): «Джон показав нам усім, що можна бути інакшим і полюбити чужих. І стати своїм. І залишитися інакшим» (Поступ. № 87. 29.05.2003).



Ми представили лише децицю iз тих стилiстичних особливостей, якi характернi для есе. Проте стилiстичнi можливостi цього жанру набагато бiльшi. Це, за нашим спостереженням, «найстильнiший» жанр. Отже, ознаками есе є стилiстична насиченiсть, яка виявляється як на лексичному, так i на синтаксичному рiвнях.

#### **БІБЛІОГРАФІЯ**

1. *Балаклицький М. А.* Есе як художньо-публіцистичний жанр : метод. матеріали / М. А. Балаклицький. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. — 74 с.
2. *Дмитровський А. Л.* Жанр эссе. Очерк теории жанра [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.journ-orel.ru/download.php?view.17>
3. *Кайда Л. Г.* Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособ. / Л. Г. Кайда. — М. : Флинта; Наука, 2006. — 144 с.

*Оксана Назаренко*



## ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ В ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ ЯК АКТУАЛІЗАТОРИ ЧИННИКА АДРЕСАТА

*Статтю присвячено дослідженню прецедентних феноменів у зв'язку з чинником адресата, що становить компонент комунікативного акту. Розроблено типологію прецедентних феноменів у газетному дискурсі, досліджено інтертекстуальні зв'язки.*

**Ключеві слова:** *прецедентний феномен, інтертекстуальність, адресат, газетний дискурс.*

*Статья посвящена исследованию прецедентных феноменов в связи с фактором адресата, который является компонентом коммуникативного акта. Разработана типология прецедентных феноменов в газетном дискурсе, исследованы интертекстуальные связи.*

**Ключевые слова:** *прецедентный феномен, интертекстуальность, адресат, газетный дискурс.*

*The article is dedicated to study of precedent phenomenons in connection with factor of the addressee, which is a component of the communication act. The offered typology precedent phenomenons in newspaper discourse, explored intertextual relationship.*

**Key words:** *precedent phenomenon, intertextuality, addressee, newspaper discourse.*

Дослідження газетного дискурсу вимагає врахування провідних параметрів текстотворення, серед яких особливе місце належить інтертекстуальності — категорії, що детермінує міжтекстовий зв'язок та забезпечує зовнішню діалогічність тексту та дискурсу. Цей параметр експлікує наявність в одному тексті елементів інших текстів, серед яких актуальними є прецедентні феномени. Вивчення прецедентних феноменів пов'язано з ідеями російського лінгвіста Ю. М. Караулова про прецедентні тексти, що відповідають критеріям універсальності, надіндивідуальності та значущості для певного соціуму [3, 216]. Пізніше група російських дослідників (В. Красних, Д. Гудков, І. Захаренко,

Д. Багаєва та ін.) розробила теорію прецедентних феноменів, розмежувавши прецедентні тексти, імена, висловлення, ситуації і створивши типологію прецедентних феноменів [4; 172]. Проте в газетному тексті використання прецедентних феноменів насамперед зумовлено орієнтацією на адресата як на невід'ємний компонент комунікативного акту, що і визначає *актуальність* нашої статті.

*Новизна* нашої наукової розвідки полягає у використанні для аналізу адресатно орієнтованих прецедентних феноменів заголовкових комплексів провідних українських видань — «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Високий замок», «Львівська газета» тощо.

*Мета статті* — проаналізувати прецедентні феномени в заголовках газетних матеріалів з огляду на вираження в них чинника адресата. Мета зумовила розв'язання таких *завдань*: створити власну типологію прецедентних феноменів, дослідити джерельну базу прецедентних феноменів, визначити роль адресата у сприйнятті прецедентних феноменів у заголовковому комплексі.

Проаналізувавши заголовкові комплекси газетних публікацій провідних українських друкованих ЗМІ з огляду на наявність у них прецедентних феноменів, ми розробили власну типологію, релевантну для газетного дискурсу. Серед провідних критеріїв, за якими визначають прецедентний характер тексту, у газетному дискурсі слід особливо увагу приділити значущості феномену для певного соціуму. А зважаючи на те, що газетні матеріали розраховані на масового адресата, а не на високоінтелектуального реципієнта, вони мають бути зрозумілі пересічній людині без додаткових пояснень і коментарів. За таких умов джерелами прецедентних феноменів виступають тексти, добре зрозумілі потенційним реципієнтам, — тексти масової культури, хрестоматійні тексти української та світової літератур, прислів'я та приказки тощо. Джерельна база прецедентних феноменів і стала провідним чинником розроблення їх типології в газетному дискурсі.

Розглянемо детально кожен групу.

1. **Питомі українські прецедентні феномени** — знакові утворення переважно вербального характеру, що є значущими для представників української нації та за походженням пов'язані з українською культурою та історією нації. На нашу думку, сюди належать прецедентні тексти двох типів — це фразеологічний запас української мови (на-

самперед прислів'я та приказки) і тексти українських авторів, що набули знакового характеру для українського народу.

Проблема встановлення автентичності українських фразеологічних одиниць досить складна, тому що значна частина українських прислів'їв та приказок є спільними для східних слов'ян, тому що виникли в період співіснування слов'янських народів. Наслідком цього є паралельне функціонування однакових за змістом, але відмінних за мовними ознаками виразів на зразок: укр. *Старість не радість* — рос. *Старость не радость*. Однак такі фразеологічні одиниці дуже поширені в газетних матеріалах через їх загальну зрозумілість як носіям української, так і російської мови. Крім того, тривалий час російська мова потужно впливала на українську, що також позначилося і на фразеології. У заголовкових комплексах такі прецедентні феномени досить частотні, напр.: *Кіт у мішку з рум'яними щічками* (Дзеркало тижня. 2008. № 48); *Моя хата — моя фортеця* (Високий замок. 2009. № 13); *Працюють, аж дим іде* (Україна молода. 2009. № 8). Лише відсутність відповідників в іншій мові може свідчити про національну специфіку прислів'я або приказки. У газетному дискурсі одиниці цього типу не частотні, хоч вони і становлять ядро національних прецедентних феноменів, напр.: *Не все золото, що в золотаря* (Україна молода. 2009. № 13); *Прийшов Предтеча — забрав свята на плечі* (Високий замок. 2009. № 7); *Сію гроші, посіваю — з Новим роком вас вітаю...* (Високий замок. 2009. № 1); *Не гарчить, не кусає, а криміналітет лякає* (Україна молода. 2009. № 64) тощо. Передусім сюди належать приказки, прислів'я, загадки, фольклорні обрядові тексти.

Разом з фразеологічними одиницями до групи національних прецедентних текстів входять текстові фрагменти з творів українських письменників, цитати з українських народних пісень, заголовки знакових творів української культури. Таких одиниць набагато більше, ніж власне українських фразеологізмів, напр., трансформовані заголовки видатних творів української літератури: *Хіба ревуть вони, як зали повні? Арія кризи біля театральних під'їздів* (Дзеркало тижня. 2008. № 48); *Чи заревуть воли у рік Бика?* (Україна молода. 2009. № 12) — трансформована назва роману П. Мирного «Хіба ревуть воли, як ясла повні?», *Уряд знайшов для України газ по 35 доларів. Але дорогою ціною* (Дзеркало тижня. 2009. № 1) — вміщення як фрагмента заголовка назви новели М. Коцюбинського «Дорогою ціною», *Чорна рада* (Украї-

на молода. 2009. № 26) — назва роману П. Куліша; *Думи мої, думи* (Україна молода. 2009. № 46) — назва вірша Т. Шевченка. Здебільшого це заголовки творів, що мають хрестоматійний характер: кожна дитина вивчає їх у школі, тому певні асоціації з такими прецедентними феноменами виникають у всіх реципієнтів. Сюди можна віднести й цитати з поетичних творів, що вивчають у школі напам'ять, а також перші рядки поезій, за якими часто їх і запам'ятовують читачі, напр.: *Коли зброєю є лише слово* (Україна молода. 2009. № 4) — Л. Українка «Слово, чому ти не твердая криця...»: *Слово — моя ти єдина зброє...*; *Як умру — хоч поховайте...* (Високий замок. 2009. № 14) — Т. Шевченко «Заповіт»: *Як умру, то поховайте...*; *Народе мій, до тебе я ще верну...* (Львівська газета. 2009. № 1) — В. Стус, перший рядок однойменного вірша; *Мене тринадцятого мали...* (Україна молода. 2009. № 24) — Т. Шевченко «Мені тринадцятий минало» інші. На жаль, слід зазначити, що прецедентними текстами виступають цитати з досить обмеженої кількості творів українських письменників, зокрема Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки, Л. Костенко, В. Стуса та небагатьох інших, причому це виключно твори зі шкільної програми, тобто автори газетних матеріалів розраховують на читачів, знайомих з українською літературою виключно зі школи. З одного боку, прагнення авторів зрозуміло: прецедентний текст повинен інтерпретуватися всіма реципієнтами без винятку, але, з іншого боку, постає відповідний тип читача, яким його бачить автор, і це читач, від якого не потребують інтелектуального напруження та аналітичної роботи думки. Єдине, що передбачено для інтерпретації заголовків з національними прецедентними феноменами — це встановлення асоціативного зв'язку між текстом-джерелом і газетним текстом. Таке спрощення ролі читача відчувається і під час застосування в заголовкових комплексах цитат з українських народних пісень або пісень зі словами українських відомих поетів, напр.: *Згинуть наші вороженьки... Або стануть друзями* (Україна молода. 2009. № 68) — гімн України; *Реве та стогне вітер з Сени* (Україна молода. 2009. № 25) — цитата з пісні на слова Т. Шевченка «Причинна»); *Ой, тече нафта та по Дунаю* (Україна молода. 2009. № 44) — українська народна пісня «Тече вода з-під Дунаю»; *Запрягають хлопці вітер* (Україна молода. 2009. № 3) — українська народна пісня «Розпрягайте, хлопці, коней...» тощо. Спостерігаємо парадокс: прецедентний текст актуалізує роль читача в

його декодуванні змісту тексту через асоціативні зв'язки з іншими текстами і разом з тим у газетному дискурсі спрощується для адекватного розуміння непідготовленим читачем. У контексті загальної тенденції до визнання провідної ролі читача у процесі розуміння та інтерпретації тексту, якого тлумачать як «одного з *гравців* на великому полі літературної гри, як *актора* текстуального дійства, як співтворця Тексту» [2, 45], орієнтація в газетному дискурсі на масового адресата нівелює роль реципієнта як «співавтора» тексту. Отже, «пізнавальна діяльність читача скерована не просто на сприйняття інформації, наявної в тексті, та осягнення інтенції суб'єкта мовлення (автора), але й на «співтворчість»» [1, 170]. Споживач масової культури, яким передусім і є читач газети, виступає пасивним реципієнтом, здатним лише до обмеженої інтелектуальної роботи під час сприйняття тексту: переважно читання газети сприймається як відпочинок, а не інтелектуальна робота, навіть якщо це не розважальна, а аналітична преса.

2. **Російські прецедентні феномени** за походженням притаманні російському культурного простору, вони є текстовими фрагментами з творів російських письменників, афористичними висловами представників російської культури, знаковими елементами творів російської культури. Безумовно, в українському газетному дискурсі функціонують такі російські за походженням прецедентні феномени, що набули світового значення, стали універсальними не лише для національної, а й для світової культури. Через мовну, територіальну та духовну близькість українського й російського народів, російські прецедентні феномени повною мірою зрозумілі українцям. З огляду на це в українському газетному дискурсі активно функціонують цитати з класичних творів російської літератури, напр.: *Свистати всіх на стадіон — до нас їде ревізор!* (Високий замок. 2009. № 17) — М. Гоголь «Ревізор»; *Ходіння по муках триває* (Україна молода. 2009. № 22) О. Толстой. «Ходіння по муках»; *Дивись у корінь* (Україна молода. 2009. № 30) — К. Прутков, відомий афоризм рос. «Зри в корень!»; *Не хочу вчитися, а хочу... екстерном* (Дзеркало тижня. 2009. № 3) — Д. Фонвізін «Недоросль» тощо. Ці твори добре відомі потенційним читачам, вони за радянських часів були обов'язкові для вивчення в школі, а цитати з них набули афористичного звучання, проте тут ідеться про асоціації обмеженого кола читачів, для яких джерела прецедентних феноменів мають знаковий характер, тобто це люди середнього і старшого віку,

як і переважна більшість авторів газетних матеріалів. Автор закладає у свій текст інтертекстуальні зв'язки, релеванті в його власній картині світу, а перетин авторської і читачької картин світу дає простір для інтерпретацій через наявність спільного концептуального ядра та змістової периферії. Автор, для якого російський прецедентний текст становить основу асоціативного поля, орієнтується на читача, який у свою чергу має зрозуміти ці асоціації і — відповідно — зрозуміти концептосферу твору крізь авторське бачення, саме «можливість підключення до цього процесу власних асоціацій і є провідною у визначенні важливості заголовка як фактора, що прогнозує» [6, 101]. Не випадково з огляду на це в українському газетному дискурсі функціонують російські прецедентні феномени здебільшого двох типів — текстові ремінісценції творів класичної і дитячої літератури та прецедентні феномени, пов'язані з культурними витворами знакового характеру в широкому значенні — кінострічками, піснями, виставами тощо.

Вербальні твори представлені класикою художньої літератури, як ми вже бачили з прикладів, і прецедентними феноменами, що апелюють до літератури для дітей, напр., віршів С. Михалкова, Е. Успенського, К. Чуковського, відомих як російським, так і українським дітям, напр.: *А у нас в квартирі джаз. А у вас?* (Дзеркало тижня. 2009. № 9); *Р. і Н. сиділи на трубі* (Україна молода. 2009. № 44). Прецедентні феномени, що апелюють до творів культури не лише вербального характеру, представлені знаковими російськими кінострічками або відомими цитатами з них, напр.: *Ваше благородіє, болісна розлука* (Україна молода. 2009. № 50) — цитата з пісні Б. Окуджави з кінострічки «Біле сонце пустелі»; *Сімнадцять миттєвостей «Ланоса»* (Україна молода. 2009. № 59); — назва кінострічки Т. Ліознової; *Особливості національного футболу навесні* (Україна молода. 2009. № 39) — назва серії кінострічок «Особливості національного полювання»; *Їжачок у тумані чекає Ведмедика у київському сквері* (Високий замок. 2009. № 11) — назва відомого мультфільму тощо. Частотними є також цитати з відомих російських пісень, відомі в українському культурному просторі, напр.: *Де ти моя, рибоокая, де?* (Дзеркало тижня. 2008. № 46); *А «Білий лебідь» на суді...* (Україна молода. 2009. № 39); *Пес буває кусючим...* (Високий замок. 2009. № 13). Такі прецедентні феномени розраховані на масового адресата та є знаками масової культури, інтелектуальної роботи для розуміння вони не потребують. Серед російських преце-

дентних феноменів переважають саме феномени масового характеру, що спільні для обох культурних просторів, але не характеризують повною мірою концептуальне поле російської культури. Річ у тому, що російські прецедентні феномени, наявні в українському газетному дискурсі, є лише «поверховими» знаками російської культури, вони демонструють дещо примітивні уявлення про російську культуру. Якщо говорити про образ читача, на якого розраховане використання російських прецедентних феноменів, то це здебільшого російськомовний або вихований на російськомовній літературі реципієнт, що має спільне з автором концептуальне поле.

3. **Інтернаціональні прецедентні феномени**, що є знаками світової культури, проте за походженням належать до зарубіжного культурного простору, здебільшого європейського. В українському газетному дискурсі цю групу становлять біблійні та античні вислови та тексти всесвітньо відомих авторів — письменників, режисерів, композиторів, інших митців.

Біблійні вислови подаються в перекладі українською мовою і можуть трансформуватися, як і інші прецедентні тексти, напр.: *Усе минає, але безслідно не минає нічого* (Дзеркало тижня. 2009. № 1); *Не президентством єдиним* (Дзеркало тижня. 2009. № 7); *Час збирати каміння. Дорогоцінне* (Україна молода. 2009. № 1); *Око за око, суд за суд* (Україна молода. 2009. № 1); *Якби Ноїв ковчег встигли заморозити!..* (Україна молода. 2009. № 10). Біблійні за походженням прецедентні феномени належать у термінології В. Красних до універсальних [4, 174], вони зрозумілі пересічним реципієнтам, відомі усім християнам не тільки через належність до християнської священної книги, а й через значущість для світової культури. Античні за походженням вислови передусім пов'язані з грецькою і римською міфологією або є відомими латинськими афоризмами, напр.: *Авгієві конюшні українського козацтва* (Дзеркало тижня. 2009. № 5); *Через терни — до медалей* (Дзеркало тижня. 2009. № 13) тощо. Обидві групи прецедентних висловів орієнтовані на інтелектуального читача, тому їх використання в газетному дискурсі має поодинокий характер. Біблійні та античні прецедентні висловлення не стільки викликають асоціації з певними культурними явищами й текстами світового масштабу, скільки апелюють до інтелекту читача, наближають реципієнта до автора через спільну концептуальну базу. Цю ж функцію виконують і назви відо-



мих художньо-літературних творів або знакові цитати з них, хоч таке вживання є нечастотним, напр.: *Над прірвою в асфальті* (Україна молода. 2009. № 46); *Микола Васильович: знайдений рай* (Дзеркало тижня. 2009. № 11). Саме в таких випадках текст вимагає інтелектуального пошуку, а його декодування передбачає текстову гру між автором і читачем, необхідну для глибинного розуміння авторського задуму та ідеї газетного твору. Н. Кузьміна називає такі умови сприйняття інтертекстуальності когнітивно-особистісними, що виникають через збіг когнітивних систем автора і читача [5, 62].

Інша ситуація виникає, коли джерелом прецедентних феноменів виступають назви зарубіжних кінострічок, напр.: *Багаті теж плачуть* (Львівська газета. 2009. № 2); *Повчання ягнят* (Дзеркало тижня. 2009. № 2); *Чужі проти хижаків* (Україна молода. 2009. № 52); *Зоряні війни: У космосі зіткнулися американський і російський супутники* (Україна молода. 2009. № 27). Тут простежуємо орієнтацію на масового адресата, тобто пересічного читача, споживача масової культури. Такі претексти не мають соціальної значущості, вони тимчасові, але легко впізнаються і не вимагають глибокого декодування тексту для його розуміння.

Отже, в заголовкових комплексах у газетному дискурсі представлено три групи прецедентних феноменів за походженням: питомі українські, російські та інтернаціональні прецедентні феномени. Вони здебільшого розраховані на масового адресата, що спричинено комунікативними особливостями газетного дискурсу, проте в окремих випадках, зокрема в аналітичній пресі, актуалізовано чинник інтелектуального адресата. Заниження вимог до розумової активності читача спрощує сприйняття тексту, визначає вибір найпростіших прецедентних феноменів, проте нівелює тенденцію до інтелектуалізації газетного дискурсу.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Болотнова Н. С.* Филологический анализ текста / Н. С. Болотнова. — М. : Флинта; Наука, 2007. — 520 с.
2. *Зубрицька М.* Ното legends: Читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. — Львів : Літопис, 2004. — 352 с.
3. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М. : Наука, 1985. — 264 с.

4. *Красних В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. Красных. — М. : Гнозис, 2003. — 375 с.
5. *Кузьмина Н. А.* Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. Кузьмина. — М. : КомКнига, 2007. — 272 с.
6. *Кухаренко В. В.* Інтерпретація тексту / В. А. Кухаренко. — Вінниця : Нова Книга, 2004. — 272 с.

УДК 81:801.81 (477)

*Оксана Петренко*



## СТРУКТУРНІ ТИПИ СТАЛИХ ВИСЛОВІВ МОВИ КОЛЯДОК В АСПЕКТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

*У статті розглянуто сталі вислови фольклорного мовлення (на матеріалі мови колядок) як усталений засіб увиразнення його психологічного впливу, класифіковано найпоширеніші структурні типи сталих висловів.*

**Ключові слова:** *колядки, сталі вислови, сугестія, структурні типи.*

*В статье рассмотрены устоявшиеся выражения фольклорной речи (на материале колядок) как способ выражения ее психологического влияния, классифицированы структурные типы устоявшихся выражений.*

**Ключевые слова:** *колядки, устоявшиеся выражения, суггестия, структурные типы.*

*The article touches upon the constant expressions of the folklore (on the material of kolyadka language) as the way to emphasize the sacrality, rhythm and psychological impact of performed text.*

**Key words:** *Christmas carols, mature expression, suggestion, structural types.*

**Актуальність** статті базується на потребі формалізованого визначення мовних особливостей тих текстів, які мають субстратні ознаки сугестивності, що перебуває на вістрі досліджень сучасної гуманітарної парадигми (див. праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи, В. Різуна, І. Черепанової та ін.). Проте до фольклорного жанру в цьому аспекті мовознавці ще практично не зверталися, обмежуючись лише поодинокими розвідками щодо фонетичних особливостей зазначених текстових масивів попри визнаність максимального впливового навантаження лексико-семантичного та граматичного рівнів їхньої структури, оскільки «саме він містить семантичне розмаїття когнітивно-емоційних виявів» [6, 187]. Крім того, мова колядок і, зокрема, такі її структурні елементи, як сталі вислови, взагалі не ставали предметом аналізу в працях, присвячених проблемам впливу, що увиразнює актуальність пропонованої розвідки.

**Матеріалом** статті виступають сталі вислови (формули в широкому розумінні) українського фольклорного мовлення, дібрані з двох збірників українських колядкових текстів — першої й останньої третин ХХ століття, один із яких видано в діаспорі, а другий — у радянській Україні. Загальна кількість проаналізованих сталих висловів становить 220 одиниць.

**Мета** статті — виокремити, описати й класифікувати сталі вислови колядкової мови з огляду на їхню структуру та впливову специфіку. Конкретний мовний матеріал розглянуто на основі теоретичних уявлень про фольклорне мовлення в цілому та місце сталих висловів (формул) у ньому.

Ще понад століття тому академік О. М. Веселовський писав про те, що в мові наявна «низка незмінних формул, що сягають далеко в історію від сучасної поезії до давньої, до епосу й міфу. Цей матеріал так само стійкий, як і матеріал слова, й аналіз його надасть не менш важливі результати» [3, 51–52]. Такі формули завжди викликають образні асоціації за схожістю або розбіжністю, де саме їх глибинна нейрологічна природа, контекстуальна усталеність «збуджує в нас ряди певних образів...» [3, 376], здійснюючи, у свою чергу, неусвідомлений вплив на особистість слухача / читача. З іншого боку, засвоєння народним співцем (або оповідачем) традиції полягає не в механічному освоєнні форми, а в оволодінні принципами художньої виразності [3, 19], які зокрема полягають у дотриманні міри їхнього вживання в тексті. Саме тому, вживаючи клішовані форми, носій фольклору застосовує їх не автоматично, а творчо, бо в протилежному випадку вони не містили б жодного денотативного й конотативного навантаження ані у своїму змісті, ані у формі.

Фольклорні формули як мовностилістичне явище найбільш детально досліджені на матеріалі епічних текстів (давньогрецьких і південнослов'янських — засновники формульної теорії М. Перрі й А. Б. Лорд, східнослов'янських — А. П. Євгенєва, Б. М. Путілов). Проте мовні структури, близькі до формул, наявні й у текстах інших фольклорних жанрів, як, наприклад, у замовляннях [5, 90]. Ще в середині ХІХ століття М. Г Чернишевський писав про те, що народні пісні сповнені так званими епічними виразами, незмінними за своїм складом. Навівши низку прикладів із різних слов'янських фольклорних традицій, дослідник зазначає, що якою б великою не була влуч-

ність і краса подібних епітетів, без яких не обходиться жодне часто вживане слово в народній поезії, варто визнати, що їх безперестанне повторення є доволі монотонним. Саме тому пісні так легко перемішуються одна з одною, зливаються й, з іншого боку, подрібнюються. Кожна з них — мозаїка, складена зі шматочків, безперестанно повторюваних в інших піснях [9, 306–307].

Про фольклорні сталі вирази писав і М. О. Добролюбов. Він звертав увагу на звороти і фрази начебто умовні й завжди вживані в певній ситуації. Якимось відчуттям народ знає про те, що море має бути синє, поле — чисте, сад — зелений, мати-земля — сира. Неначе незручно слову в пісні без свого постійного епітета. Ці завжди однакові порівняння, позитивні й негативні, показують віру в співчуття нам зовнішньої природи [4, 522] — отже, він до певної міри пов'язував формули з паралелізмом. «...Постійні епітети є спільною належністю всякої народної поезії, й, отже, можуть слугувати безпомилково вказівкою на особливості світобачення народу» [4, 527].

Згідно з міркуваннями Ф. І. Буслаєва, вислови з постійними епітетами можна уподібнити типам грецьких божеств, котрі, одного разу створившись, ніколи не змінювалися [2, 121].

Ф. Міклошич, досліджуючи зображальні засоби епічних текстів слов'янських народів, зауважував, що частина постійних епітетів по суті не додають жодної ознаки іменникові [10, 63], тобто виступають лише своєрідними штампами, трафаретами, кліше. Однак це може стосуватися лише того пізнього періоду, коли зафіксовано текст. А в пору народження тексту, а тим більше в час виникнення сталих висловів, останні уявляли живими вираженнями міфологічної й поетичної думки, як це блискуче показали О. О. Потебня, О. М. Афанасьєв, Ф. І. Буслаєв та інші визначні лінгвісти й фольклористи.

Останнім часом в українській лінгвістиці спостерігається певне зростання наукового інтересу до теорії формул та спроби її застосування до фольклорних текстів різних жанрів — календарно-обрядових пісень, дум тощо (див., зокрема, публікації О. А. Молодичук, Т. О. Піонтковської). В аспекті аналізу українських колядок термін *формули* розуміємо дещо розширено, не прив'язуючи його (на відміну від творців «формульної теорії») до метричних характеристик поетичного тексту. В колядковому тексті місце метрики в організації текстового розташування формули нерідко заступає рима: *Марія чиста, родив-*

ши Христа [7, 44], *тріє цари тріє дари Богу приносять* [7, 59], *що Йсус Христос народився // Та в ясліні положився* [7, 62], *царі три зі Сходу прийшли, // Йому дари принесли* [7, 69]. З огляду на зазначене до формул колядкової мови уналежнюємо усталені конструкції, найчастіше зафіксовані у відповідних текстах. Оскільки ж підвищена частотність вважається імманентною ознакою впливу, то саме цей показник вважаємо провідним у визначенні аналізованих формул як сугестивно маркованих. Крім того, до таких показників зокрема уналежнюють і суттєву питому вагу соціально-психологічних автоматизмів (стереотипів) у свідомості людини [1], які виявляються і на рівні лінгвальної стереотипізації, зокрема у використанні формульних стандартів.

Серед сталих колядкових висловів виокремлюємо декілька структурних різновидів, переважно двочленних.

По-перше, це формульні характеристики основних персонажів (значною мірою залежні від новозавітних текстів) переважно зі структурою «іменник + прикметник» або «прикметник + іменник» (в одному випадку — «числівник + іменник» або «іменник + числівник»): *Бог предвічний* [7, 3], *предвічний Бог* [7, 46], *Цар предвічний* [7, 17]; *Син Божий* [7, 4, 24, 55, 65], *Божий Син* [7, 8, 34, 35, 58, 59], *Дитятко Боже* [7, 16, 57]; *Бог живий* [7, с.8]; *Дух святий* [7, 14, 60], *святий Дух* [7, 30]; *Свята Тройця* [7, 22]; *Діва Пречиста* [7, 3], *Діва... пречиста* [7, 42], *Пречиста Діва* [7, 16, 45, 57, 64, 65, 68], *чиста дівиця / Дівиця* [7, 5, 8], *Пречиста Дівиця* [7, 40], *Діва чистая* [7, с.7], *Діва чиста* [7, 22], *Чистая Діва* [7, 45], *Чиста Діва* [7, 41], *Марія Пречиста* [7, 9], *Пречиста Марія* [7, 29], *Марія чиста* [7, 44], *Діва Марія* [7, 6, 22], *Діва Марія чиста* [7, 46], *Пречиста Панна* [7, 13, 34]; *Божая Мати* [7, 66]; *Ангел Божий* [7, 3]; *три цари* [7, 3, 4 — тричі, 5, 12, 15, 31, 40, 42, 52], *трое царів* [7, 21], *тріє цари* [7, 59], *царі три* [7, 69], *три Владики* [7, 58], *три волхви* [7, 8].

По-друге, прикметникові означення предметів та явищ із загальними назвами (структура «прикметник + іменник» або «іменник + прикметник»): *ангельській гласи* [7, 6], *ангельські хори* [7, 57]; *нова радість* [7, 16]; *звізда ясна* [7, 18], *ясна зоря* [7, 58, 67], *ясна... зоря* [7, 275]; *блага вість* [7, 52]; *грішні душі* [7, 66]; *росичка божа* [7, 67].

По-третє, перелік з однорідними членами речення («іменник + іменник»): *ливан, миро, злото* [7, 5], *ливан, миро, також злото* [7, 21], *смирна і ливан, золото* [7, 15], *ливан і злото, і смирна* [7, 23], *злото, ливан, смирна* [7, 34], *злото, ливан і смирна* [7,36], *ливан, смирна, злото* [7,

38, 59], *злато, ладан, смирна* [7, 40], *ладан і злато і миро* [7, 45], *злато, смирна, ладан* [7, 47], *золота дари, кадило, миро* [7, 58], *золото, ладан і миро* [7, 69] Як бачимо, варіанти формул практично не повторюються. При ідентифікації варіантів розглянутої формули слід зважати на те, що слова *миро* і *смирна* в грецькій мові, звідки вони запозичені, являють собою звукові варіанти одного слова. Лексеми *ладан* і *ливан* могли взаємозамінюватись у мові колядок завдяки своїй суголосності.

**По-четверте**, предикативні синтагми («іменник + дієслово»): *Христос народився* [7, 13, 69], *Йсус Христос народився* [7, 62], *Христос... народився* [7, 38], *Христос родився* [7, 15–16–6 разів по 2, 22, 39, 43, 46, 58], *Христос родися* [7, 16 — тричі по 2], *Христос ся родить* [7, 47], *Христос... ся родить* [7, 55], *Христос раждається* [7, 69], *Свят Бог народився* [7, 52, 53]; *Бог... воплотився* [7, 61].

**По-п'яте**, вислови побажально-заклинального характеру: *слава Богу* [7, 4, 50, 61], *слава... Богу* [7, 12, 51, 52, 59], *Богу слава* [7, 29], *радіюся* [7, 269], *добрий вечір* [7, 269]; *від нині до віка* [7, 5].

До т. зв. «однослівних формул» (існування яких є дискусійним) можна уналежнити, окрім усталених онімів (переважно теоніми), *Слово* [Коляди], *Дунай* [7, 265, 267]. Трапляються випадки усічення неоднослівної формули до однослівної, як-от *Пречиста* [7, 67] замість *Пречиста Діва*.

В колядках неодноразово зустрічаються й суто фольклорні формули, властиві текстам усної народної творчості, як-от: *чистеє поле* (основний варіант — *чисте поле*) [7, 65], *чисте поле* [7, 267, 276], *зелене винце, зелене вино* (основний варіант — *зелене вино*), *яра пшениця* [7, 65], *ворон кінь* (основний варіант — *вороний кінь*) [7, 65], *коник вороний* [7, 267], *з води і з роси* [7, 66], *жито-пшениця, всяка пашниця* [7, 264], *жовтий пісок* [7, 265], *тихий Дунай* [7, 266], *ясен сокіл* [7, 268], *сиз орел* (основний варіант — *сизий орел*) [7, 269], *красна... жона* [7, 275], *сад-виноград* [7, 276], *сиві голубці* [7, 276], *райськії пташки* [7, 276], *суд судити* [7, 277].

Наведений матеріал свідчить про те, що значну частину сталих висловів становлять більш або менш **постійні епітети**. Тим самим, на наш погляд, підтверджується образне висловлювання О. М. Веселовського про те, що «історія епітету є історією поетичного стилю в скороченому виданні... і не тільки стилю, а й поетичної свідомості від її фізіологічних і антропологічних начал та їх виражень у слові —

до їхнього закріплення у ряди формул, що наповнюються змістом чергових суспільних світобачень». Далі дослідник, конкретизуючи свою думку, зазначає, що мало не за кожним епітетом, до якого ми ставимося без особливих емоцій, оскільки звикли до нього, лежить далека історико-психологічна перспектива (очевидно, точніше було б сказати *ретроспектива*. — О. П.), накопичення метафор, порівнянь і абстрагувань, ціла історія смаку та стилю в його еволюції від ідей корисного й бажаного до виділення поняття прекрасного [3, 73]. За визначенням цитованого дослідника, епітет — однобічне означення слова, котре або підновлює його називне значення, або підсилює, підкреслює яку-небудь характерну, виступаючу якість предмета [там само]. У пору найдавнішої писемної творчості (ліро-епічний або синкретичний період розвитку народної поезії) постійність епітета ще не встановилася, й лише пізніше така стійкість стала ознакою того типово-умовного світобачення і стилю, який ми вважаємо характерним для епосу й народної лірики. Перехід від різноманітності епітетів до їх усталення належить до пізнішого періоду й відбувався на ґрунті певної поетичної традиції, пісенного шаблону, школи [3, 79–80].

Однак при дослідженні т. зв. постійних епітетів фольклорного мовлення слід повсякчас зважати, на наш погляд, на значну умовність означення цих епітетів як «постійних». Адже, як підкреслює А. П. Євгенєва, словесні засоби емоційної й художньої виразності, що спираються на мову та її закони, не статичні, як і сама мова. Вони являють собою не один раз віднайдену й назавжди закріплену форму, а безперервно змінюються, розвиваються, збагачуються. Водночас слід і констатувати, що такі зміни виявляються досить повільними, є прикладом поступового розвитку [5, 19].

Таким чином, українські колядкові тексти містять численні сталі вислови різних структурних типів, котрі можуть бути визначені як фольклорні формули в широкому розумінні цього терміна. Вони виконують не лише власне образні, а насамперед — яскраві впливові функції, виступаючи виступають неодмінним компонентом колядкового твору. З огляду на зазначене вважаємо, що подальший копіткий аналіз впливових потенцій фольклорних текстів (зокрема — колядок) дасть змогу виокремити субстратні сугестивні формули та номени, уможливаючи з'ясування глибинної природи мовленнєвої сугестії, насамперед її позитивних векторів.



### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Аврамцев В. В.* Труднее жить после «Полудня» и «Вечера трудного дня» [Электронный ресурс] / В. В. Аврамцев, Е. Н. Волков. — Нижний Новгород, 1999. — Режим доступа : — <http://people.nnov.ru/volkov>
2. *Буслаев Ф. И.* О преподавании отечественного языка / Буслаев Федор Иванович. — [2-е изд.] — М., 1867. — 425 с.
3. *Веселовский А. Н.* Историческая поэтика / А. Н. Веселовский. — Л. : Художественная литература, 1940. — 590 с.
4. *Добролюбов Н. А.* Полное собрание починений : в 6 т. / Н. А. Добролюбов. — М. : Гос. изд-во худ. лит., 1934. — Т. 1. — 414 с.
5. *Евгеньева А. П.* Очерки по языку русской устной поэзии XVII—XIX в. / А. П. Евгеньева. — М., 1963. — 660 с.
6. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. — О. : Астропринт, 2008. — 324 с.
7. Коляди — Коляди і щедрівки на Різдво Христове і Богоявлення з додатком пісень страстних, воскресних і інших пісень церковних. — Джерсі Сіті : Свобода, 1927. — 96 с.
8. *Черепанова И. Ю.* Дом колдуньи : Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. — М. : Профит Стайл, 2007. — 400 с.
9. *Чернышевский Н. Г.* Полное собрание сочинений / Н. Г. Чернышевский. — М. : Гос. изд-во худ. лит., 1949. — Т. 2. — 807 с.
10. Язык фольклора : хрестоматия / [сост. А. Т. Хроленко]. — [2-е изд., испр.]. — М. : Флинта; Наука, 2006. — 224 с.

*Ірина Собченко-Рачинська*



## РОЛЬОВІ ГЕНДЕРНІ МОДЕЛІ В СЕМАНТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

*Статтю присвячено з'ясуванню семантики та основних рольових моделей гендерних стереотипів у колі відповідно маркованих українських фразеологізмів.*

**Ключові слова:** фразеологізми, гендерна диференціація, гендерні рольові моделі, маскуліність / фемінність, лінгвоментальність.

*Статья посвящена определению семантики и основных ролевых моделей гендерных стереотипов в кругу соответственно маркированных украинских фразеологизмов.*

**Ключевые слова:** фразеологизмы, гендерная дифференциация, гендерные ролевые модели, маскулинность / феминность, лингвоментальность

*The present article is devoted to the problem of gender stereotypes in Ukrainian lingua mentality, which represented in phraseology by gender role models.*

**Key words:** gender differentiation; lingua mentality; gender role models; masculinity / femininity.

Гендерна диференціація є одним з універсальних явищ, що вивчаються у межах усіх гуманітарних наук. Проблема гендерних відносин у межах лінгвокультурологічних досліджень дає підстави розглядати поняття «маскуліності» й «фемінності» як основну бінарну опозицію в мові та культурі того чи іншого народу. В нашій статті витлумачуємо гендер як соціальну стать, тобто «сукупність стереотипів, закріплених у свідомості носіїв мови, їх уявлення про стосунки між статями» [3, 209]. Ці уявлення зафіксовано в індивідуальній та / чи колективній свідомості певного лінгвоментального середовища та виявлено в мові, зокрема у фразеології, що є своєрідною «генетичною пам'яттю» народу. Фразеологія стала предметом гендерних досліджень таких учених, як А. Гоцалюк, А. Емірова, В. Коваль, В. Кравець, А. Левін-Штайнманн, Ю. Солодуб, В. Телія, В. Ужченко

та ін. Проте говорити про становлення самостійного розділу лінгвістичної гендерології, яку можна було б називати «фразеологічною гендерологією, або гендерною фразеологією» (за А. Еміровою), очевидно, ще рано у зв'язку з низкою лакун, однією з яких є такий **актуальний** аспект зазначеної проблематики, як дослідження гендерних ролей, зафіксованих у площині фразеології й дефінованих як «ідеальні вимоги та норми, які формувалися з розвитком культури й побуту і були відбиті в усному мовленні, а пізніше відтворювалися у мовних кліше» [1, 89].

Розгляд понять «маскулінність» та «фемінність» дає підстави деяким ученим вважати, що українська культура має багато спільного із західною культурою, де чоловіче сприймається як позитивна культурна норма, а жіноче — як негативне, як відхилення від норми [1, 73]. Проте існують і дещо інші погляди на цю проблему. Так, О. Бондаренко з'ясував, що для осіб чоловічої статі в українській мовній культурі більш характерними є такі ознаки: соціальна пасивність; неамбітність, непретензійність щодо соціальної значимості; вайлуватість, млявість; сумирність; альтруїзм, безкорисливість; відкритість, відвертість, щирість, довірливість; толерантність, терпимість, незлобливість. Особи жіночої статі в українській мовній культурі характеризуються яскравішим виявом наступних ознак: неамбітність, непретензійність щодо соціальної значимості; хазяйновитість, домовитість; сумирність, терпимість, незлобливість; чуйність, щирість, співчутливість; говірливість, комунікабельність; дбайливість; гостинність, привітність (цит. за [9, 57]). У наведеному прослідковується спільність ознак українських жінки та чоловіка, а в деяких характеристиках жіночий образ навіть домінує, виступає активнішим, ніж чоловічий. Л. Ставицька також наполягає на фемінному характері української лінгвоментальності та зазначає, що саме жінка, «берегиня сім'ї, в аспекті суто мовного виховання насамперед впливає на сина, а не дочку, а отже, в психічну структуру інтегрується не тільки мовний код... а й акумульований у цій мові образ світу, який екстраполюється не тільки на індивідуальне буття чоловічого індивіда, а й на соціальні інститути, моделі поведінки» (цит. за [1]). Таким чином, в українській гендерній лінгвістиці науковці поки не дійшли згоди у визначенні національних ремінних / маскулінних домінант, тому вважаємо за необхідне, вдавшись до аналізу української фразеології, виявити гендерно марковані

рольові моделі, що ілюструють відповідні рольові доміанти, зафіксовані у фразеологічних константах.

**Метою** нашого дослідження є аналіз якісних та кількісних характеристик гендерно маркованих рольових моделей в українських фразеологізмах. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні **завдання**:

- 1) виокремити гендерно марковані моделі в українських фразеологізмах;
- 2) класифікувати зафіксовані моделі за втіленою у них рольовою доміантою з урахуванням загальної семантики фразеологізму;
- 3) з'ясувати кількісне співвідношення гендерно маркованих рольових моделей.

**Об'єктом** нашого дослідження є українська гендерно маркована фразеологія, а предметом — гендерно марковані рольові моделі в цих фразеологізмах.

**Джерелом** лінгвістичного аналізу є 120 фразеологічних одиниць, дібраних зі «Словника фразеологізмів української мови» методом суцільної вибірки [8].

На основі проаналізованого фразеологічного матеріалу ми виокремили три ключові групи гендерно маркованих рольових моделей. До **першої групи**, що становить 35 % від загальної кількості моделей, було уналежнено ті, що тією чи іншою мірою вказують на гендерну нерівність: **1) домінування чоловіка над жінкою (14 %):** *Муж жені закон; Чоловік — усьому голова; Він крутить нею, як чорт піском, або водою;* **2) меншовартість жінки (8 %)**, на що вказує не тільки глибинна семантика фразеологізмів, а й дорівнювання жінки до свійських тварин та неживих предметів, володарем яких є чоловік: *Тепер баб по п'ять за цибулю; Жінка хоч корова, аби здорова; Жінка, як лоза: куди схочеш, похилиш;* **3) фразеологізми, які містять у своїй семантиці нарікання на жіночу схильність до розмов та натяки на обмеженість жінки, на противагу чоловічій стриманості у висловлюваннях, узагальнено в моделі балакучість жінки (6 %):** *Убаби язик як лопата; Баби як сороки; Жінчин язик попереду розуму біжить;* **4) шар фразеологізмів, які оцінюють розумові здібності української жінки, акцентує на її дещо містичній сутності, проектує своєрідний образ, відображений у моделі хитрість та підступність жінки (7 %)**, сутність якого неможливо підпорядкувати холодній чоловічій логіці: *Де чорт не зможе, там баба pomoже;*

*Треба довго калатати, аби бабу ошукати; Хитра жінка замедує і надує.* В семантиці наведених фразеологізмів констатуються неабиякі інтелектуальні здібності української жінки, однак форма вираження вказує на негативне ставлення чоловіків до даних обдарувань, на їх приниження та засудження, тобто жінка зображається, як уособлення лихої сили, а тому вона — неправильна. Німецький психоаналітик К. Горні стверджує, що чоловік намагається позбутися страху перед незрозумілою йому жінкою через її «об'єктивацію» [7, 49]. У мовній картині світу українців ця об'єктивація зокрема здійснюється шляхом наділення її містичними здібностями.

Наведені паремії чотирьох підгруп доводять наявність гендерної асиметрії в українській лінгвоментальності, зумовленої домінуютьною роллю чоловіків протягом віків у переважній більшості культур, що, у свою чергу, спричинило появу в суспільстві відповідних образів-стереотипів, так званих «фразеологічних портретів» чоловіка і жінки. Як зазначає О. Кісь, давній соціальний устрій відповідає в українській ментальності «бінарній семантичній опозиції «чоловіче-жіноче», де протиставлена «чоловічому» сфера «жіночого» отримує стійку негативну конотацію» [10].

До *другої групи*, що становить 39 % від загальної проаналізованої кількості фразеологізмів, ми уналежнили гендерно марковану модель, яка вказує на рівність жінки та чоловіка: рівноправність жінки з чоловіком (35 %): *Чоловік та жінка — одне діло, одне тіло, один дух; Чоловік у домі голова, а жінка — душа; Без жінки так, як без ума.* Наявність такої моделі в пареміях доводить думку багатьох дослідників (див праці П. Кононенко, О. Кульчицького, Б. Савчука), що відзначають таку важливу ментальну ознаку українства, як комунікативна толерантність, почуття власної гідності та поваги до гідності чужої, тяжіння до мирного гармонійного життя, сформованого впродовж багатовікового розвитку нації, що не могло не здійснити вплив на формування взаємовідносин гендерних груп. Так, Д. Чижевським сформульовано глибинну суть народної філософії українців: «Між окремими різноманітними етичними типами повинна панувати не боротьба, а згода і гармонія — «мир» є основна етична та соціальна цінність, мир між людьми та мир людини з Богом» (цит. за [9]).

*Третю групу* утворили фразеологізми, в яких зафіксовано єдину рольову модель домінування жінки над чоловіком (22 %), що вказує на осо-

бливе значення жінки в українській сім'ї, її верховодство, підкреслюється неможливість існування чоловіка без жінки: *Жінка і кам'яну гору пересіче; Шафрану не перетреш, а жінки не перепреш; В хаті жінка три кути держить, муж четвертий*. Як зазначає Г. Ващенко, у вдачі українського народу переважає особиста воля; також вказується на фемінність української ментальності, що формується в сімейно-родинній атмосфері, створеній жінкою [2; 4]. Історичні джерела свідчать: українським жінкам належала воля та чільне місце поряд з чоловіками. Коли чоловіки брали участь у походах, воювали, дружини повністю замінювали їх у житті, брали на себе відповідальність за майбутнє покоління, виховували дітей, займались господарством [4, 124].

Таким чином, результати дослідження виявили 3 ключові групи гендерно маркованих моделей. Перша група, що за своєю семантикою вказує на підлеглисть, залежність жінки від чоловіка, її другорядність, складає 35 %; друга група є доказом рівноправності статей, — 39 %; третя група, що підтверджує головування жінки над чоловіком у сім'ї, — 26 %. Отже, кількісне співвідношення трьох груп 1,06 : 1,18 : 0,78 дає підстави зробити висновок, що гендерна нерівність існувала та існує, проте на відміну від західної культури, українській культурі притаманна більша орієнтація на жіноче, можна навіть говорити про фемінність. Глибинно підвалинам духу нашого народу імпонує повага до жінки, «почуття, що всмоктується з її молоком» [6, 16]. В українській культурі образ жінки містить глибоку любов та повагу, що дає підстави говорити про особливу роль жінки, яка об'єднує навколо себе всю сім'ю. Для поглибленого з'ясування семантики гендерних стереотипів українців та відповідних рольових моделей у наступних розвідках маємо на меті залучення максимального масиву української фразеології, що уможливить отримання об'єктивних і переконливих результатів.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Агаєва В. Жіночий простір : Феміністичний дискурс українського модернізму / В. Агаєва. — К. : Факт, 2003. — 220с.
2. Ващенко Г. Психічні властивості українців і причини наших невдач / Г. Ващенко // Рідна школа. — 1992. — № 2. — С. 31–35.
3. Горошко Е. И. Языковое сознание : гендерная парадигма : монографія / Е. И. Горошко. — М. ; Харьков : ИНЖЭК, 2003. — 440 с.

4. Енциклопедія українознавства : в 10 т. Т. 1 / [ред. В. Кубійович]. — Париж; Нью-Йорк : Молоде Життя, 1954–1989. — 4016 с.
5. *Кононенко П. П.* Ментальність українців. Історична місія : «Свою Україну любіть...» / П. П. Кононенко — К. : Твім. інтер, 1996. — 44 с.
6. *Кульчицький О.* Світовідчуття українця : Українська душа / О. Кульчицький. — К. : Фенікс, 1992. — 65 с.
7. *Савчук Б.* Жіноцтво в суспільному житті Західної України (остання третина XIX ст. — 1939 р.) / Б. Савчук. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1999. — 280 с.
8. Словник фразеологізмів української мови / [укл. В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк]. — К. : Наукова думка, 2003. — 528 с.
9. Українська культура в ретроспективному аналізі / [укл. М. В. Тищенко]. — К. : Наука, 2001. — 312 с.
10. *Кісь О.* Етнічні гендерні стереотипи та джерела їх конструювання [Електронний ресурс] / О. Кісь // Гендерні студії. — 2009. — № 7. — Режим доступу : [www.ji.lviv.ua](http://www.ji.lviv.ua)

Олена Сушкова



**АБСУРДНІ ЗАГОЛОВКИ НА ШПАЛЬТАХ  
РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ  
(за матеріалами сумського тижневика «Ваш шанс»)**

*У статті на основі отриманих знань про заголовок та абсурд здійснено спробу проаналізувати назви матеріалів сумського видання «Ваш шанс».*

**Ключові слова:** друковані видання, заголовок, абсурд, заголовний комплекс.

*В статті на основі отриманих знань про заголовок та абсурд здійснено спробу проаналізувати назви матеріалів сумського видання «Ваш шанс».*

**Ключевые слова:** печатные издания, заглавие, абсурд, заглавный комплекс.

*In the article on the basis of the got knowledges about a title and absurdity the names of materials of Sumy's edition «Vash shans» are analyzed.*

**Key words:** printing editions, title, absurdity, title complex.

Заголовок — перше, на що звертає увагу читач, коли розгортає газету. Вдалих заголовок — половина успіху і передумова того, що реципієнт зацікавиться матеріалом. При первинному перегляді видання читач витрачає на ознайомлення з публікацією 1,5–2 секунди. За цей час людина вирішує, чи важлива для неї заявлена тема. Для багатьох читання друкованих медіа обмежується переглядом назв журналістських текстів, і гонитва за увагою реципієнта нерідко призводить до того, що журналіст «перегинає палицю» у своєму прагненні оригінальності. Наслідок — безглузді, абсурдні назви, які слабо корелюють з основним змістом.

На думку В. Здоровеги, заголовок певною мірою є мірилом літературного вміння, таланту, культури автора [4, 108]. Дослідник Д. Прилюк, говорячи про назви журналістських творів, зазначав, що «творення заголовків — складова частина завжди загадкового твор-



чого процесу і не піддається будь-якій регламентації, як і творчість взагалі» [12, 231]. До цієї ж думки приєднується І. Михайлин, який наголошує: «Дати творові влучний заголовок — велике мистецтво, що потребує таланту, знань і досвіду» [10, 225].

Ми вважаємо, що ця тема досить *актуальна* і вимагає ґрунтовних досліджень. Тож не випадково питанням типізації заголовків та актуалізації їх позиції в тексті, питанням складності функцій та здатності з першого слова налаштувати споживача інформації на активне сприйняття змісту присвячено чимало праць літературознавців, лінгвістів, дослідників журналістських текстів. Предметом аналізу заголовків став, зокрема, в таких авторів, як В. Галич [1], А. Євграфова [3], В. Льченко [5], Л. Куценко [6], Л. Майборода [8; 9], В. Садівничий [13], Е. Шестакова [15] та ін.

*Мета дослідження* — з'ясувати дефініції понять «заголовок», «абсурд»; проаналізувати назви журналістських творів щодо специфіки їх побудови; окреслити доречність і недоречність використання абсурдних заголовків.

Отже, що ж таке заголовок. Літературознавчий словник-довідник подає наступне визначення: «Заголовок — назва твору або його частини, що пишеться на титульній сторінці рукопису, видання або над текстом» [7, 277]. За Словником журналіста — це «назва журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея, один із головних компонентів твору» [14, 40]. Останнє визначення чіткіше, ніж попереднє, і стосується безпосередньо журналістського матеріалу. На думку Д. Григораша, заголовок — назва словесного твору, яка відображає його основну ідею і є важливим елементом його структури [2, 83]. Натомість дослідниця Л. Майборода зауважує: «Заголовок — це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це постійний незмінний елемент газети, який лаконічно, максимально стисло, чітко, конкретно і концентровано відображає головну ідею твору та задум автора» [8]. У праці «До проблеми способів та засобів вираження газетного заголовка» до цього визначення вона додає те, що «заголовок, розміщуючись над основним текстом, може функціонувати як самостійна мовна одиниця, виразна й зрозуміла сама по собі ще до читання основного тексту» [9]. На противагу їй А. Євграфова у статті «Заголовок як актуалізатор текстової інформації» зазначає: «Заголовок, який є очевидним

і розташованим на певній відстані від основного тексту, входить в його систему, передаючи, як і будь-який словесний знак, змістово-фактуальну інформацію» [3, 141]. Цієї думки дотримується і В. Галич, вважаючи заголовок невід'ємною частиною публіцистичного твору, що увиразнює його специфічну природу, і є вихідним моментом породження його тематичної, композиційної та сюжетної цілісності» [1, 14]. Майже те саме читаємо у статті В. Льченка «Експресія імені в газетному заголовку»: «Заголовок є лише синтаксично відокремленою від основного тексту конструкцією, проте він має встановлювати зв'язки між реальністю, матеріалом і читачем» [5, 43]. Спостерігаємо розходження у поглядах дослідників: одні вважають заголовок частиною тексту, інші — окремою одиницею. Зважаючи на це, спробуємо узагальнити вищесказане і сформулювати власне визначення цього поняття.

Отже, заголовок — мовна одиниця, яка, знаходячись на певній відстані від основного тексту, певним чином пов'язана з ним, сигналізує про його зміст, формує уявлення реципієнта про характер публікації.

Інше поняття, яке маємо розглянути і яке є ключовим у нашому дослідженні, — абсурд. У Новому тлумачному словнику сучасної української мови зазначено, що «абсурд — це щось нерозумне, без усякого змісту, нісенітниця, безглуздя, абракадабра (словесний абсурд)» [11, 18]. Літературознавчий словник-довідник за редакцією Р. Гром'яка характеризує абсурд як «щось безглузде, алогічне, ірраціональне, гротескне» [7, 9]. Дослідниця Е. Шестакова зауважує, що абсурд не можна трактувати лише, як нісенітницю, безглуздість у побутово-розмовному розумінні. Абсурд — це складне поняття, яке вже стало одним із провідних у сучасній гуманітарній сфері. Посилаючись на Ж. Дельоза, науковець визначає абсурд, як «те, що існує поза значенням, але має свій власний смисл, бо принципово не реалізується стосовно опозиції істина/брехня, а також поняття умова істини, тобто сукупність умов, за яких те чи інше явище, річ, речення, текст були б істинними» [15, 624].

У сьогоднішньому світовідчутті абсурд став загальною категорією. «Почуття абсурду може вразити в обличчя будь-яку людину на розі будь-якої вулиці», — писав французький екзистенціаліст Альберт Камю у філософському трактаті «Міф про Сізіфа». Абсурд стає одним із складників психіки, часом відтісняючи решту компонентів. Тоді в

людини спостерігається порушення постановки пріоритетів, непрактичність цілей і цінностей. Як світогляд абсурд викривлює уявлення про світ, погіршуючи виживання в ньому й пристосування до нього. Оскільки журналістський матеріал є естетичним феноменом, продуктом творчої діяльності, то за термінологією французького філософа його слід називати «пристанцем абсурду». Будь-який естетичний, мистецький твір «сам по собі є феномен абсурду, і задача зводиться лише до його (абсурду) опису. Твір не допомагає відволіктися від хвороби духу. Навпаки, він — одна з ознак цієї хвороби, яка накладає відтінок на все мислення людини». Альберт Камю «виправдовує» абсурдну творчість, указує на її необхідність, бо «вона вперше виводить дух назовні й поміщає його перед іншими людьми — не для того, щоб обернути їх у розгубленість, а для того, щоб точно вказати на безвихідність шляху, по якому всі ми рухаємося» й «відмітити точку, звідки беруть початок абсурдні пристрасті й зупиняються роздуми».

Абсурдні назви журналістських матеріалів (синтаксичні конструкції, позбавлені будь-якого смислового значення) використовуються з метою привернути увагу читача, заінтригувати, змусити до читання матеріалу.

У журналістиці існують різноманітні типології та класифікації заголовків. Так, професор В. Здоровега назви до журналістських текстів умовно поділяє на: 1) інформаційні — розповсюджені у подієвій інформації; 2) спонукально-наказові — у тоталітарній журналістиці, хоча нерідко зустрічаються і сьогодні; 3) проблемні — застосовуються до публікацій проблемного характеру; 4) констатуючо-описові — трапляються як у назвах публікацій, так і телепередач; 5) рекламно-інтригуючі — мають елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності. Крім того, В. Здоровега називає чотири функції сучасного медійного заголовка: називна (заголовок називає предмет розповіді); інформаційна (розкриває зміст публікації); апеляційна (лежить у площині агітаційно-пропагандистській, за допомогою такого заголовка редакція і автор прагнуть певним чином вплинути на читача); рекламна (покликана привернути увагу читача) [4, 108].

Вдалиий заголовок має бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладатися в пам'яті читачів. Дослідниця Л. Куценко виділяє вісім умов формування такого заголовка [6]. Ми назвемо й розглянемо лише ті, які прямо чи опосередковано можуть стосуватися

нашої роботи. Перша умова — стислість, лаконічність, під якою науковець вбачає своєрідні синтаксичні конструкції, у яких може бути опущений якийсь елемент, який читач, розуміючи неповноцінність назви, починає шукати у тексті. Друга — економічність. В основі цього принципу — бажання журналіста якомога швидше передати інформацію, вплинути на реципієнта. Наступна — адекватність. Якщо заголовок не дає можливості читачеві спрогнозувати зміст матеріалу, він звертається до основного тексту; якщо сподівання реципієнта руйнуються у процесі читання публікації, виникає зворотній ефект обманутого очікування. Саме тому Л. Куценко радить не порушувати зв'язку між заголовком та матеріалом. Інша умова — експресивність. Засобом для створення її у назвах текстів є фразеологізми, прислів'я, приказки як у сталій формі, так і трансформовані. І ще одна умова формування вдалого газетного заголовка, яку ми розглянемо, — поєднуваність елементів заголовного комплексу.

Заголовний комплекс — сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу. За визначенням дослідниці Л. Куценко, заголовний комплекс — це система заголовків одного чи кількох об'єднаних матеріалів. Частина його, як правило, мають бути пов'язані, а при порушенні смислового зв'язку виникають небажані комічні ефекти [6]. Часто журналісти у гонитві за сенсацією та бажанням привернути увагу реципієнта за допомогою назви викривлено трактують інформацію, що міститься у матеріалі. «Трапляється, що заголовки ображають гідність читача, містять вульгаризми, двозначні натяки та інші відхилення від елементарної пристойності», — зауважує В. Здоровега [4, 109].

Ми проаналізували 15 номерів сумського суспільно-ділового тижневика «Ваш шанс» за 2009 рік, відібрали 62 заголовки й заголовкові комплекси, які можемо віднести до абсурдних. На основі опрацьованого матеріалу та умов, запропонованих Л. Куценко, виділили кілька таких груп.

**1. Занадто довгі назви журналістських матеріалів, які не націлюють на читання,** оскільки потреби в опануванні такими текстами після ознайомлення із заголовком уже немає. У газеті «Ваш шанс» знайдено три назви, що умовно можемо віднести до цієї групи: «*Интер-Мотор*» *тепер — дилер марки ЛАДА-ВАЗ*» (№ 6. — С. 4), «*96-летнему осуждённому отказали в заключении*» (№ 38. — С. 2), «*Полигона в Бо-*

*брике хватит на пять лет*» (№ 38. — С. 4). Ці заголовки не надають інформації, а просто констатують факт, явище. Їх використано в коротких замітках, які не розкривають суті, а лише дублюють наведену в ньому інформацію.

**2. Невдале поєднання елементів заголовного комплексу.** В тижневиках знайдено шість прикладів. Під рубрикою *«Исход»* уміщений матеріал *«Это только начало?»* (антонімічна пара «исход — начало») (№ 8. — С. 17). Публікацію *«Силовики выходят на разбой»* подано в рубриці *«Честь мундира»* (поняття «честь мундира» набуває негативного відтінку, розбій із заголовка сприймається як один із способів відстоювання честі міліціонера) (№ 38. — С. 11). У рубриці *«Ах, какая женщина...»* вміщений матеріал *«Убила и хотела взорвать»* (після прочитання рубрики у свідомості реципієнта виникає продовження рядка з пісні «...мне б такую», що різко контрастує із назвою (№ 42. — С. 13). До матеріалу *«Двойное ЧП на Юбилейном»* уміщено підзаголовок *«А в остальном, прекрасная маркиза, всё хорошо, всё хорошо...»* (№ 38. — С. 7) та інші.

**3. Порушення адекватності, як засіб привернення уваги читача.** Нами виявлено 23 приклади із 62 відібраних. Такі назви не розкривають теми, призначення, мети матеріалу, а виокремлюють незначну, але яскраву деталь і роблять її центром оповіді, гіпертрофують основну тему, подають коментарі й припущення як факти. Прикладами таких заголовків можуть слугувати: *«Обама нанёс визит папе и поздравил... геев»* (президент США наголосив на недопущенні дискримінації в країні за належністю до секс меншин, а через тиждень зустрівся із понтифіком. Ці дві події ніяк не пов'язані між собою) (№ 28. — С. 3). *«В город входят танки!»* (про намір відкрити в Сумах музей військової техніки) (№ 28. — С. 7). *«Россия получила пощечину от США»* (нейтральний за тональністю, коректний матеріал про доповідь американського посадовця НАТО) (№ 6. — С. 3). *«Осторожно: болгарка! Это даже не пила «Дружба»* (про чоловіка, який через необережність у поводженні з болгаркою втратив ногу, про «Дружбу» — жодної згадки) (№ 39. — С. 18). *«Вы б газели, не галдели»* (про техогляд каруселей у парку «Казка») (№ 10. — С. 5). *«Орбит «Мусорная площадка»* (про необлаштований смітник біля будинку, від неприємного запаху якого страждають мешканці) (№ 39. — С. 23). *«Топите подпольно»* (про підлоги з підігрівом) (№ 40. — С. 15).

**4. Трансформовані фразеологізми, сталі вирази** як засіб привернення уваги читачів — найбільша група абсурдних заголовків у тижневикі «Ваш шанс» (30 прикладів із 62): «*Пойман на гарячем... песке*» (№ 36. — С. 7), «*Чужие кролики — это не только ценный мех... но и пара-тройка лет к уже отсиженному за воровство соседского имущества*» (№ 38. — С. 14), «*Жилец «конторе» не товарищ*» (№ 39. — С. 18), «*Жильё нечаянно нагрянет*» (№ 40. — С. 6), «*Когда мал золотник, но точно дорог*» (№ 42. — С. 4), «*Без труда и суда сделал лужу из пруда*» (№ 36. — С. 12). Зустрічаються в газеті й нетрансформовані фразеологічні одиниці, наприклад, «*Вот такая петрушка*» (№ 7. — С. 16), «*Семь бед — один ответ*» (№ 6. — С. 7) тощо.

Трансформовані фразеологізми допомагають досягти більшої експресії в газетному заголовку, самі актуалізуються, пристосовуються до конкретної ситуації сьогодення. При цьому трансформація є не лише засобом зацікавлення читачів, а й економії газетної шпальти та творчої праці журналіста.

Таким чином, заголовок має бути стислим, лаконічним і точним, мати безпосереднє відношення до тексту, щоб не лише привернути увагу читача, але і втримати її протягом усього читання матеріалу. Саме тому написання заголовка — найскладніший процес у журналістській практиці. Для його створення необхідно зібрати увесь творчий потенціал, сконцентруватися і в максимально коротку фразу вкласти максимально точну та повну інформацію про зміст матеріалу.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Галич В.* Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесь Гончара) : навчальний посібник / В. Галич. — К. : Шлях, 2006. — 200 с.
2. *Григораш Д.* Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораш. — Л., 1974. — 294 с.
3. *Євграфова А.* Заголовок як актуалізатор текстової інформації / А. Євграфова // *Стиль і текст*. — 2003. — № 4. — С. 141–149.
4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
5. *Ільченко В.* Експресія імені в газетному заголовку / В. Ільченко // *Вісник Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. : Журналістика*. — 2004. — Вип. 12. — С. 42–51.

6. Куценко Л. Умови формування вдлого заголовка [Електронний ресурс] / Л. Куценко. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>
7. Літературознавчий словник-довідник / [укл. Р. Гром'як, Ю. Ковалів та ін.]. — К. : ВЦ «Академія», 1997. — 752 с.
8. Майборода Л. До проблеми лаконічності і семантичної місткості газетних заголовків [Електронний ресурс] / Л. Майборода. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1253>
9. Майборода Л. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка [Електронний ресурс] / Л. Майборода. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410>
10. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. — 3-тє вид., доп. і поліпш. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
11. Новий тлумачний словник сучасної української мови у чотирьох томах [укладачі: В. Яременко, О. Сліпушко]. — К. : Аконті, 1999. — Т. 1. — 912 с.
12. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості : Проблеми майстерності / Д. Прилюк. — К. : Вища школа, 1983. — 280 с.
13. Садівничий В. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. Садівничий // Вісник СумДУ. Серія : Філологічні науки. — 2007. — № 1. — С. 66–74.
14. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
15. Шестакова Е. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі / Е. Шестакова // Українська періодика: історія і сучасність : Доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24–26 жовт. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника ; НДЦ періодики ; за ред. М. М. Романюка. — Л., 2003. — С. 621–628.

---

## МЕДІА-ПУБЛІЦИСТИКА

---

УДК 821.161.2–72

*Тетяна Шевченко*



### ПОДРОЖНІЙ НАРИС У ТВОРЧОСТІ І. С. НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО

*Статтю присвячено подорожнім нарисам І. С. Нечуя-Левицького. Проаналізовано їх провідні мотиви та жанрові особливості.*

**Ключові слова:** публіцистика, нарис, Нечуй-Левицький, мотив, композиція, образ, пейзаж.

*Статья посвящена путевым очеркам И. С. Нечуя-Левицкого. Проанализированы их главные мотивы и жанровые особенности.*

**Ключевые слова:** публицистика, очерк, Нечуй-Левицкий, мотив, композиция, образ, пейзаж.

*The present article is concerned the Nechuy-Levitsky's travel esseys. The main motives and the genre features of his publication have been analysed.*

**Key words:** journalism, travel essey, Nechuy-Levitsky, motive, composition, image, landscape.

В історії української публіцистики є низка персоналій, які давно вже стали хрестоматійними. Так, за І. Франком міцно закріпився статус «фундатора» української публіцистики, за П. Кулішем — родоначальника української журнальної періодики тощо. І. С. Нечуя-Левицького в низці досліджень і довідкових видань названо зачинателем української нарисистики.

Між тим, достеменно нарисистика «великого майстра зору» (І. Франко) не вивчена. У післярадянському літературознавстві більше приділялася увага маловідомим публікаціям Нечуя-Левицького, насамперед забороненим радянською цензурою. Так, чимало досліджень було присвячено історичній прозі митця, його перекладацькій діяльності, публіцистичній спадщині, в якій розглядалися питання національної ідентичності. До цього часу належним чином не про-



аналізовано подорожні нариси І. С. Нечуя-Левицького, причому як хрестоматійні «Шевченкова могила», «Вечір на Владимирській горі», «Ніч на Дніпрі»), так і маловідомі («Апокаліпсична картина в Києві», «Мандрівка на українське Підлясся» тощо. Крім того, до цього часу належним чином не систематизовано нарисистику митця, в тому числі і його подорожні нариси. Отже, **актуальність** цієї статті зумовлена необхідністю ґрунтовного аналізу подорожніх нарисів І. С. Нечуя-Левицького з точки зору їх поетологічних особливостей, адже ці твори стали підґрунтям формування жанру, до якого потім зверталися і М. Коцюбинський, і Леся Українка, і О. Маковей, і С. Тудор. Зрештою, це стало підґрунтям і нарисистики пізнішого періоду Ю. Яновського, Б. Антоненка-Давидовича, А. Головка, О. Довженка, Г. Тютюнника, М. Хвильового, О. Гончара, Ю. Мушкетика, В. Яворівського, В. Коротича, В. Дрозда і багатьох інших.

**Наукова новизна** статті зумовлена насамперед тим, що здійснено нове прочитання подорожніх нарисів І. Нечуя-Левицького під кутом зору їхніх публіцистично-художніх особливостей та жанрових прикмет, а не ідеологічного складника. **Мета** статті — проаналізувати публікації Нечуя-Левицького, які можна віднести до подорожнього нарису, і виділити в них сталі і зародкові ознаки жанру. Безпосередніми **завданнями** дослідження є відбір та поетикальний аналіз текстів.

Отже, основний мотив подорожніх нарисів І. Нечуя-Левицького — любов до природи. Герой його нарисів — це людина, яка вміє зупинитися на деталях, на дрібних речах, які лише на перший погляд є неприциповими. Це мандрівник, якому приносить задоволення подорож на сусідню вулицю («Вечір на Владимирській горі»), не кажучи вже про далекі Карпати («В Карпатах (з мандрівки в горах)» чи святий для митця Канів («Шевченкова могила»).

Проаналізуємо, наприклад, нарис «Дрегочин та Остріг (Померші українські городи)». Він був надрукований у львівській газеті «Діло» 1886 року. Зміст твору — невелика подорож автора Городнянською губернією, Підляссям. Автор називає села, крізь які він мандрував разом з друзями: Седльце, Жабокляки, Дрегочин, Остріг тощо. Він передає красу кожного пункту його подорожі, вміє зупинитися на найменших деталях і подробицях цих населених пунктів. Проте подорож — не єдина самоціль автора. Його найбільше приваблює можливість передати враження як від побачених місць, так і від чарівної прибузької

природи. Автор із фотографічною скрупульозністю та художнім світоглядом створює живописний портрет природи, котрий мимоволі змушує замислитися над тим, яке ж з двох видів мистецтва — живопис чи література — володіє більшими можливостями у відтворенні побаченого: «Ми переїхали маленьку, ледве примітну річечку через хворостяну греблю. Річечка слизила через мочарі та болота між зеленою осокою, між кущами ліз. Рівнина, як серед гладенького степу! Кругом видно невеличкі соснові та дубові ліски. Але яка дивна зелень! Такої зелені, як на Підляссі та Поліссі, не можна ніде побачити, окрім гірських планин та долин. Вона ясно-зелена, блискуча, неначе наведена лаком. Трава свіжа, як буває весною; осока переливається тонами зелені, котрі переходять в темних в жовто-зелені, трохи не білі, неначе листя весною, котре тільки що ровилося з бруньок. Кущі ліз, верби, невеличкі соснові гаї темніють, неначе темні плями на жовто-зеленій матерії. На ясному сонці зелень блищить, трохи не сяє, неначе вона з себе розсіює світ. Вода між осокою лиснить і ще більше додає свіжості і світу зелені. Світ сонця тихий, не палкий, без марева, неначе його хто перепустив через скло або через пар, який буває в оранжереях. Далекі гаї сизіють в легкому пару, неясно обмежані, з розпливчастими краями, як рослини в воді, коли дивишся на них зверху» [6; 15].

Наведений фрагмент спонукає до двох висновків. По-перше, тут акцентовано захоплення автора від побаченого, про що свідчить велика кількість окличних речень, зображення виключно приємного, красивого, вражаючого (відсутність доріг, бруд навколо, багнюку на шляху митець наче й не помічає). По-друге, надається перевага зоровій образності. Так, спеціально наголошено на головних кольорах — зелений, жовтий, білий, їх відтінках (ясно-зелений, жовто-зелений), доповнених різного роду нюансами (блиск, щільність та інтенсивність кольору — «зелень блищить, трохи не сяє», зелень блискуча, «неначе наведена лаком»). Необхідно додати, що зорове світосприйняття, як можна судити з наведеного уривка, проявляється також і у великій кількості порівнянь, більшість з яких — також візуально доповнюють картину підляської рівнини: білі, наче листя весною; гаї неначе темні плями на жовто-зеленій матерії; зелень блищить, трохи не сяє, неначе вона з себе розсіює світ. Варто також додати, що в цьому уривку мають місце і чимало предметів-уособлень кольору: бруньки (брунатний), трава (зелений), сонце (жовтий). Все це створює неповторну

картину, яка дозволяє говорити про її автора як про людину чутливу, закохану в рідний край, так і спостережливу, уважну, таку, що наділена рідкісним умінням знайти цікаве, повноцінне і втілити його в яскравих образах-деталях.

Проте в цьому творі автор не залишається тільки естетом, закоханим у рідний край. Природа пробуджує в його свідомості й історичні паралелі, і порівняння з життям людини, суспільства. Проте не можна сказати, що це першорядні імперативи для автора. Вони все ж таки вторинні для нього, адже накладаються на настрої, нав'язані побаченим під час подорожі.

Любов до природи — наскрізний мотив усіх нарисів Нечуя-Левицького, в яких виразне подорожнє начало. Це стосується й твору «Шевченкова могила», свого часу надрукованого в альманасі «Луна» 1881 й року. Те, що твір написаний під свіжими враженнями від поїздки до Канева, свідчить лист письменника до О. Кониського 29 грудня 1880 року: «Вакаціями я був у Каневі, їздив на Шевченкову могилу перший раз і списав і береги Дніпра коло Канева і Шевченкову могилу, і незвичайно пишні картини природи з могили. Ця річ на два листи, але ще не переписана», — читаємо в примітках багатотомного видання творів.

Зміст цього нарису — подорож до могили Тараса Шевченка в Каневі. Звісно, мета такої подорожі — данина великому Кобзареві, ім'я якого — святе для будь-якого митця ХІХ століття. Проте цей твір — знову ж таки не тільки данина апостолу правди і науки, скільки спроба зайвий раз віддати належне чарівній українській природі, насамперед повноводному Дніпру, котрий хотів бачити зі своєї могили Тарас Григорович. Ось як Дніпро побачив нарисист-письменник І. Нечуй-Левицький: «На північ і на схід сонця стелиться широка-широка зелена рівнина, по котрій тече Дніпро, граціозно вигинається широкими лугами. Коло самого Канева Дніпро протікає двома рукавами, якраз так, як коло Києва. Старий Дніпро ховається далеко в зелених дібровах, новий підходить трохи не до самого Канева, летється по широких сінокосах і більше, ніж до половини, вкритий піскуватими мілинами. Коло самої Шевченкової могили обидва рукави сходяться до купи, і велика ріка, вширш більше, як на верству, пишно летється під самою могилою, широка, чиста і така глибока, що пароходи пристають під Шевченковою могилою до самого берега (...). На широко-

му острові між Старим та Новим Дніпром зеленіють сінокоси, цілі гаї вільхи та верб, розкидані кущі верболозу; а між зелом блищать проти сонця узенькі течії, як маленькі річки, узенькі саги. Вище од Канева гори оступаються од берега амфітеатром, як в Києві на Оболоні, і через верстов десять знов приступають до Дніпра, як вище Києва у Вишгороді. Там далеко під горами смужкою блищить Дніпро» [7, 8–9]. У цьому уривку вже не так передано захоплення величчю старовинного Дніпра, скільки в деталях, до найменших подробиць відтворено його географічні прикмети в районі Канева. Наочно видно, що тут автор виступає не так художником, скільки географом, картографом, публіцистом, що прагне точності у відтворенні побаченого, хоча, звісно, відмовитися від неймовірних можливостей слова, яким вправно володіє, не може, адже дається взнаки письменницька натура. Якщо в нарисі «Дрегочин та Остріг» особлива увага надавалася подробицям, то в нарисі «Шевченкова могила» більше місця відведено деталям. Варто розрізнити деталь і подробицю, адже їх функції в публіцистичному творі інші. Подробиця, на відміну від художньої деталі, — такий штрих у характеристиці предмета та явища, який не має самостійного значення, особливо не підкреслений. Подробиці впливають на уяву читача у своїй сукупності, вони не мають тієї багатозначності, наголошеності й відносної самостійності, як деталь. У першому уривку помічено неквапливий перелік подробиць, часте повторення епітетів і порівнянь, які можна вважати постійними, в другому — прагнення автора до характеристичних і містких деталей.

Головний мотив твору — любов до рідної природи — розкривається і через чималі пейзажні замальовки, які складають основу всіх подорожніх нарисів І. С. Нечуя-Левицького. Пейзаж — реальний опис певної місцевості. Звісно, в публіцистичних творах він суб'єктивізується, постає таким, яким його побачив автор, «своїм». Так, дніпровські краєвиди викликають у автора асоціації то зі Швейцарією, то з Грецією, то з Бесарабією тощо. У відтворенні краєвидів відчувається як урочистість ситуації, так і легкий сум відвідування могили, сполучуваний із неймовірною радістю зустрічі з прекрасними українськими краєвидами, які відтворені не тільки в цьому нарисі, а й у багатьох прозових творах Нечуя-Левицького. Можна навіть сказати більше: матеріали нарису часто ставали основою його романів і повістей. Тому даремно у пейзажах Нечуя так багато персоніфікованих

образів. Так, Дніпро постає наче живим, автор звертається до нього шанобливо, сприймає як живу істоту (Дніпро ховається, підходить, піднімається).

Другий важливий мотив подорожніх нарисів Нечуя-Левицького — любов до рідної України, який оприявнюється чи то через любов до рідного Києва, чи Карпат, чи навіть до вулиці, на якій він живе. Такий малий простір стає для автора моделлю чогось більшого, відкриває можливості ширших узагальнень. Так, передаючи красу Володимирської гори, автор милується неповторністю Києва як унікального міста, а відтак і всієї України. Захоплений картиною чарівного вечора в Царському саду, де знаходиться пам'ятник Святому Володимирі, автор захоплено промовляє: «Я довго милувався цієї величністю картини, яку довелось мені бачити вперше на віку. Яка краса! Якими прикрасами багато природа закрасила прегарний Київ! Недурно ж письменники звать Київ городом-красунем» [4, 91]. Митець постійно наголошує на унікальності київських краєвидів, однак має на увазі не тільки столичні принади, а насамперед загальноукраїнські, адже час від часу проводить паралелі між унікальністю урбаністичних пейзажів Києва та багатьох європейських місць — Німеччини, Австрії, Швейцарії, Італії тощо. Варто також додати, що і в цьому творі автор постає не суцільним естетом, а мислячою особистістю. Так, милуючись сонячним заходом і різким контрастом між сяючим Дніпром та похмурими задніпровськими лісами, він згадує народне прислів'я «Половина світа плаче, а половина світа скаче!». Морок і холод темних хмар викликають у автора асоціації з нещодавно пролітою народною кров'ю на полях Манчжурії, зі сльозами знедолених бідняків, які мокнуть під дощем на безкрайніх ланах, а світлі сонячні картини породжують мрії про прекрасне майбутнє людства: «І коли настане кінець тим сльозам, коли буде кінець тим похоронним співам? Коли перестане литися людська кров під списами та гарматами? Коли на землі засяє така радість, таке щастя, яке з'явилося на небі несподівано перед моїми очима?» [4, 90].

По-своєму унікальним постає Київ і в нарисі «Апокаліпсична картина у Києві». Цей твір також характеризується посиленням інтересом до пейзажу, у даному випадку урбаністичного, однак тут він не тільки залишається художником-артистом і естетом у своїх описах, не обмежується самоцільними зарисовками пейзажу, а виступає публіцис-

том, не байдужим до подій 1905 року. Пожежа дров'яних складів у гавані по Подолі, що її спостерігає письменник з Андріївської гори, під його пером перетворюється на величну картину. Автор порівнює її з видатним твором К. Брюллова «Останній день Помпеї» або з похмурими, фантастичними картинами Апокаліпсису. Гострим оком художника він підмічає найрізноманітніші відтінки охопленого пожежею неба («неначе розпечена мідь», «мов велетенське червоне око», «як запечена темно-червона кров»). Він милується чітким і легким силуетом Андріївського собору, який рельєфно чорніє на фоні палаючого неба. У цьому творі ми бачимо не статичний пейзаж, а жвавий, динамічний, що передає тривогу і захоплення митця: «Низ жеврів червоним жаром, неначе в велетенській печі або в рибальській кабиці над морем. А звідтіль все спахали ніби огняні язики, кучеряві червоні й оранжеві фантастичні квітки, плігали вгору, спадали вниз, неначе горіло на далекій півночі смужкою од самого низу обрія північне сяйво й вигинало й шпурляло од себе вгору ніби червоні й жовті філі. Дим шугав угору все вище та вище, ніби до самих хмар» [3, 178].

Від цих живописних картин письменник-гуманіст переходить до таких узагальнень, які характеризують його не замкнутим «відлюдком», що втік від світу, а людиною, яка страждає болем і стражданнями народу. Пожежа охоплює вбогі квартали, старі дерев'яні будиночки, і письменник з глибоким співчуттям говорить про людське горе, про крики і відчай бідноти.

Крім того, неопублікований свого часу етюд І. С. Нечуя-Левицького містить знаменні рядки: в них ясно відбивається його співчуття до жертв самодержавної реакції, його внутрішній протест проти жорстоких розправ з учасниками недавніх революційних подій 1905 року. «В Дніпро, — пише публіцист, — одкидалось червоне, ніби кроваве небо, червоніли ніби хмари, котрі впали й розстеляні по землі серед чорної ночі... Мені несамохіть пригадалась Лиса гора над Дніпром нижче од Києва, повна вішалників, де кожний ступінь землі зверху під шибеницями певно напоений людською кров'ю й почервонів од людської крові, як почервоніли од страшної пожежі гори й Дніпро» [3; 261]. Відомий історичний факт: Лиса гора в Києві після подій 1905 року була місцем розправи самодержавства з учасниками руху, зокрема місцем страт солдатів і офіцерів. Саме ці події викликали такі скорботні і гнівні паралелі І. С. Нечуя-Левицького.

І сама назва перестає бути звичайним заголовком, що виникає внаслідок ефективного порівняння міста і неба, охопленого пожежею, з фантастичними картинами старовинної есхатологічної легенди. Ця назва набуває іншого змісту: в ній звучить передчуття неминучого кінця несправедливого соціального світу. Варто зауважити, що своїм загальним тоном нарис Левицького у своєрідний спосіб перегукується з його ж ранньою повістю «Скривджені і нескривджені», в якій митець у формі казкової, екзотичної «індуської легенди» показав неминучість повстання «скривджених».

Отже, провідні мотиви подорожніх нарисів І. С. Нечуя-Левицького — любов до природи, любов до рідної землі (містечка, міста, країни), любов до людини як такої. Практично в усіх нарисах, відібраних нами як об'єкт дослідження, йдеться про тісне переплетення цих мотивів; як правило, домінуючим є мотив любові до того, що оточує митця під час його нечисленних мандрівок, а решта мотивів органічно додаються до нього.

Зупинимось на деяких поетологічних особливостях нарисів Нечуя. У його творах нами помічено два принципи відображення подій: пряма і зміщена хронологія. Одразу варто зазначити наступне: подієве начало в творах митця послаблене. Так, його подорож можна укласти в коротку схему типу: вулиця — провулок — сквер — сходи — інша вулиця. Однак подекуди схема мандрівки може бути і присутнішою. Так, досить великий за обсягом нарис «В Карпатах (3 мандрівки в горах)» переповідає про достатньо довгу подорож митця в карпатських горах. Він уперше був надрукований у газеті «Діло» 1885 року. У листі до Івана Франка 24 липня 1884 року письменник сповіщає, що він перебуває у Шавниці на водах, їздить по околицях, милується Карпатами й описує їх. У листі згадується про поїздку в с. Шляхтову, про знайомство з москвофілом Ф. Білоусом, тобто саме про те, що описане в нарисі. 1885 року нарис вийшов окремою книжкою (тоді автор визначив жанр свого твору у такий спосіб: «Образки з подорожі Івана Нечуя»). Зокрема, він зосереджує вагу на нарисі «В Карпатах» (з мандрівки в горах), який органічно поєднує ознаки проблемного й подорожнього твору. Звертаючи увагу на цей твір, І. Михайлин зазначає: «Описуючи свою поїздку 1884 року на лікування в Шавницю, де тільки-но відкрився курорт, письменник створив взірцевий журналістський твір у жанрі подорожнього на-

рису, наповнивши його барвистими описами. Українсько-польське порубіжжя Карпат наштовхує його на співставлення одного й другого народів і роздуми про польську політику і регіоні. Дві ідеї є особливо дорогі для автора» [5, 384]. Схему його мандрівки можна укласти в таку схему: долина Дунайця — село Лозецко — містечко Шавниця — гора Бріярка — сільце Шляхтова — Лісний Потік — Пеніни — село Соколиці. Паралельно автор описує річки, церкви, хати, які довелося зустріти. У цьому нарисі ми спостерігаємо 5 частин, кожна з яких присвячена окремій точці карпатської мандрівки: «Долина дунайця. Буря в Карпатах», «Шавниця», «Картина Карпат з гори Бріярки», «Останнє русько-українське село Шляхтова», «Пеніни. Лісний потік. Маєтність єпископа Пряшенського. Вигляд на Пеніни й Соколицю. Дунаець і його береги». Події й описи тут розташовано за хронологічним принципом: автор розгортає розповідь, послідовно описуючи найбільш значні моменти зі свого життя та з життя героїв, що стали персонажами його твору. Відчувається, що Нечуй-Левицький розмістив не все, що хотів — знову ж таки його цікавлять як люди, так і чудові краєвиди. Однак, варто зазначити, цей нарис, як і інші нариси митця, хибують на динамізм розповіді: рух у творі уповільнений, подієва канва послаблена, автор наче спеціально призупиняє час, акцентуючи увагу на численних деталях і нюансах. Фабула цього твору будується на зміні картин і епізодів розмов. Вигідно вирізняється в цьому сенсі розділ, присвячений селу Шляхтовому, адже тут чимало діалогів, що не часто можна зустріти в подорожніх нарисах Нечуя, де першорядне місце відводиться описам. Письменник точно відтворює русинську говірку, доповнюючи незначними коментарями. Тож у цьому творі він виступає і в ролі мандрівника, і в ролі етнографа, і в ролі художника, і, власне, публіциста, адже переймається і питаннями господарювання русинів, і їх віросповідання.

Хронологічний тип композиції, яку обрав автор, дозволяє не тільки відтворювати, а й ділитися власними враженнями від побаченого. Це своєрідні записи «день за днем», щоденник спостережень і т. ін. Головне для Нечуя — відобразити фрагмент дійсності через низку послідовно змінюваних один одного вражень. Так, міркуючи про необхідність відкриття бібліотеки в с. Шляхтовому після розмови зі священником, він пише: «Мені здається, що д. казав правду; хоч на му-



ровану церкву треба багацько грошей, але завести читальню не трудно, аби була добра воля» [5, 378].

У цьому нарисі також наявна і метаподія. Так позначається «діяльність журналіста з вивчення явища дійсності». Епізоди метаподії можуть, на думку Л. М. Майданової, «насичуватися елементами метатексту, тобто поясненнями, чому про це мовиться тепер, а не потім або раніше, про що буде сказано в наступних рядках і т. п. При конкретно-чуттєвій позиції розповідача велика кількість метатекстових зауважень призводить до того, що мовець існує для читача в двох тимчасових планах: як співрозмовник сьогодні і як дійова особа минулих епізодів» [1, 85]. Завдяки метатекстовим елементам автору вдалося об'єднати в одному творі дуже різноманітні за часом враження.

Есеїстична й логічно-причинова композиції в нарисах Нечуя-Левицького зустрічається рідше. Так, зразки першої ми находимо в нарисі «Апокаліпсична картина в Києві», другий тип композиції частково має місце в нарисах «Дрегочин та Остріг» та «Сокільська гора», однак автор намагається дотримуватися принципу послідовності у відтворенні подій. Подорожні враження українського письменника часто складаються з фіксування небачених удома дрібниць, які відтворюють неповторний місцевий колорит. Однак, варто зазначити, Левицький рідко використовує апробований пізніше публіцистичний прийом незакінченості окремих фрагментів тексту, що особливо викликають цікавість у читача, змушують його творчо домислити недосказане, пов'язати побачене в далекому минулому з сучасними проблемами, які сьогодні турбують людство. Навпаки, він прагне максимальної конкретики, наче боячись, що у реципієнта може виникнути неточне уявлення про подію. Звідси — така увага до подробиць і деталей та їх різного роду уточнень, як-от у наступному уривку: «Яка дивно широка картина одслонилась перед моїми очима! Внизу під самою Бріяркою в'ється шосе. По обидва боки шоси чорніє покрівля двох рядків єврейських низьких домків. В однім місці зелене парк, неначе зелена хустка, заткана букетами кучерявих ялин та смerek. Внизу за шосем шумить гірська річечка, Руський Потік, що плине долиною до Дунайця й розділяє двоє пасом карпатських гір.

Глянув я на лівий бік од себе. Од Руського Потіку на північ гори підіймаються помаленьку, та все вище йдуть на північ. Ці похилі спадисті гори, скільки захопить око, нижчі од Бріярки, і через це вони

засіяні житом, ячменем, вівсом, засаджені бобом та картоплею. Од частих дощів, од вогкого повітря поля на горах аж блищать зеленим ясним кольором, неначе трава на луках на мокрій низині. Косогор виступає за косогором, один зелений, другий ще зеленіший, а поверх їх на синьому небі повився неначе високий вал, вкритий лісами та подекуди хатками, і заслонив далекий обрій» [5, 364].

Нами проаналізовано функції пейзажу в подорожніх картинах І. С. Нечуя-Левицького й виявлено, що він потрібний для: 1) географічного позначення місця дії («В Карпатах», «Сокільська гора», «Дрегочин та Остріг», «Ніч на Дніпрі», «Апокаліпсична картина в Києві»); 2) для відтворення місцевості, щоб читач міг краще ознайомитися з природними умовами проживання людей, з екзотичними красотами («В Карпатах»); 3) для фіксації різних явищ природи (наприклад, літнього вечора в Києві в малюнку «Вечір на Владимирській горі», бурі в Карпатах («В Карпатах»), теплої ночі в центрі України («Ніч на Дніпрі»); 4) з метою відтворити стан героїв, наприклад, показати суголосність природи й стану людини (переживання за революційні події в Києві й опис пожежі в малюнку «Апокаліпсична картина в Києві»); 5) як прийом розкриття світоглядних позицій автора.

Головним об'єднувальним принципом усіх компонентів твору виступає сам автор-розповідач, мандрівник. Він є не просто живим свідком, а й у низці випадків — першовідкривачем прекрасного або ж незнайомого у знайомому. Додамо: він не тільки інформує про те, що створено силою його уяви, не тільки «заряджає» своїми настроями, але й естетично впливає на читачів, орієнтуючись на їх інтелектуальну уяву. Перебуваючи під сильним враженням від побаченого, Нечуй-Левицький надто перенасичує текст «реєстрацією» деталей, які сприймаються зором, ряснотою допоміжних подробиць. Це певним чином позбавляє читача можливості включати уяву, «домальовувати» відтворене письменником, адже при сприйнятті такого твору важлива роль відводиться асоціаціям уявлень — різноманітним зіставленням предметів і явищ. Однак це можна пояснити насамперед тим, що письменник просто боїться загубити деталі й подробиці, що відтворюють предмет цілісно й всебічно. Це видає натуру поетичну, уважну, таку, що вміє оцінити прекрасне і поділитися радістю від цього з читачем, котрого вважає своїм однодумцем у поцінуванні красот рідної природи.

Отже, можна зробити такі **висновки** щодо особливостей подорожніх творів І. С. Нечуя-Левицького:

1. У його творчій спадщині нарисистиці відведене чільне місце, зокрема творам, які прийнято відносити до подорожніх нарисів, однак його тексти відрізняються від сучасних зразків жанру. Твори, які стали об'єктом дослідження в цій статті, сам автор називав «етюдом», «картиною», «образками з подорожі» і лише подекуди «нарисом». Так, твір «Вечір на Владимирській горі» первісно називався таким чином: «Владимирська гора в Києві (картина)», а публікацію «В Карпатах» було уточнено підзаголовком «З мандрівки в горах».

Дійсно, його публікації ґрунтуються на подорожі — саме під впливом мандрівок автор і створює твори, в яких намагається максимально точно й разом з тим художньо й вишукано відтворити те, що йому довелося побачити. Однак ця подорож може обмежитися нічною прогулянкою Дніпром («На Дніпрі»), парками Києва («Вечір на Владимирській горі»), сусідньою вулицею («Апокаліпсична картина в Києві»). Разом з тим, нами помічено і «класичні» зразки жанру, в яких здійснено подорожі на далекі відстані («Дрегочин та Остріг», «В Карпатах», «Сокільська гора», «Мандрівка на українське Підлясся»). Нам також стало відомо про існування циклу нарисів про подорож до Молдови («Кишинівські етюди»), однак вони не понад століття не друкувалися і, відповідно, не потрапили до найбільшого — десятитомного — видання творів митця. Також є твори, які взагалі не друкувалися, однак є цікавими з наукової точки зору («Там на світанку», «Людина світлої душі» тощо).

Тим не менш, аналіз доступних нам текстів дає підстави стверджувати, що ці твори можна віднести до подорожніх нарисів. Так, тут наявне подорожнє начало, щоправда послаблене (автор ставить на меті не так відтворити факт подорожі, скільки «зупинитися» на картинах, які змінюють одна одну під час мандрів), у творах чимало пейзажів, більшість з яких є не фрагментарними, а розгорнутими, насиченими численними деталями й подробицями); головним героєм-рушієм сюжету виступає сам автор (саме крізь призму його світобачення відтворюється навколишня дійсність; варто зазначити, що він відбирає тільки те, що можна віднести до категорії прекрасного, і наче не помічає непривабливих картин сьогодення, навіть пожежу описує пафосно й урочисто; він також прагне прилучити до цього світу прекрас-

ного свого читача); представлено оригінальну систему художнього трактування побаченого й відчутного (публіцистика Левицького, як і його проза — майстерні зразки реалістичного зображення).

2. Разом з тим, його твори мають і певні риси, які певним чином «відрізняють» нариси Нечуя-Левицького від інших зразків жанру. Так, у них рідко можна знайти діалоги, розлогі міркування, адже основна увага приділена численним описам краєвидів, які подекуди складають 80 % площини тексту. Є твори, що складаються лише з описів, до яких подекуди вкрапляються інші типи мовлення. Крім того, у нарисах «майстра зору» (вислів І. Франка) подекуди має місце надмірна деталізація, що певним чином пригальмовує читацьку увагу, даючи можливість подивитися на об'єкт опису всебічно. Варто наголосити, що саме цей факт дозволяє назвати пейзажі Левицького статичними. Саме це має місце в ранніх творах, написаних в останні десятиліття ХІХ ст. Разом з тим, у творах початку ХХ ст. відчутний жвавий динамізм, а також уміння переходити до узагальнень, які характеризують автора не як замкнутого «відлюдка», який тікає від світу на лоно природи, а як гуманіста, що страждає болем і стражданнями народу («Апокаліпсична картина в Києві»).

3. Основний мотив подорожніх нарисів І. Нечуя-Левицького — любов до природи. Герой його нарисів — це людина, яка вміє зупинитися на деталях, на дрібних речах, які лише на перший погляд є не принциповими. Це мандрівник, якому приносить задоволення подорож на сусідню вулицю («Вечір на Владимирській горі»), не кажучи вже про далекі Карпати («В Карпатах (з мандрівки в горах)» чи святий для митця Канів («Шевченкова могила»). Другий важливий мотив подорожніх нарисів Нечуя-Левицького — любов до рідної України, який оприявнюється чи то через любов до рідного Києва, чи Карпат, чи навіть до вулиці, на якій він живе. Такий малий простір стає для автора моделлю чогось більшого, відкриває можливості ширших узагальнень.

4. Аналіз композиційної природи творів І. С. Нечуя-Левицького дав підстави стверджувати, що наявні два основних принципи відображення подій: пряма і зміщена хронологія. Одразу варто зазначити наступне: подієве начало в творах митця послаблене. Так, його подорож можна укласти в коротку схему типу: вулиця — провулок — сквер — сходи. Хронологічний тип композиції, яку обрав автор, до-

зволяє не тільки відтворювати, а й ділитися власними враженнями від побаченого. Це своєрідні записи «день за днем», щоденник спостережень і т. ін. Головне для Нечуя — відобразити фрагмент дійсності через низку послідовно змінюваних один одного вражень. Пейзажі в нарисах — не просто засіб визначення часу дії; не просто спосіб змалювання передачі настроїв героя, а центральний персонаж твору, який підпорядковує собі поведінку автора.

5. Нарисовець, користуючись різноманітними художньо-виразальними засобами зображення, володіє широкими можливостями показу життєвих явищ, у передачі якнайтонших станів людської душі, в окресленні зовнішнього середовища, в характеристиці героїв за допомогою яскравих деталей і особливостей мови тощо. Так відтворюється «фрагмент дійсності» у всіх своїх різноманітних виявах. Першорядне місце в них відводиться художній деталі й пейзажам. Деталі в нарисах Нечуя-Левицького привертають увагу своєю оригінальністю, природністю, простотою, а також вражаючими реалістичними тонкощами. Звісно, вони пригальмовують процес сприйняття, відволікають увагу від власне подорожі, переключають її на окремі об'єкти, однак є свідченням художньої майстерності автора. Це вповні компенсується образом автора, котрий не просто виступає живим свідком, а й у низці випадків — першовідкривачем прекрасного або ж незнайомого в знайомому, а насамперед «заряджає» читача своїми настроями. Письменник перенасичує твір численними подробицями напевно, тому, що просто боїться загубити дещо важливе. Це видає натуру поетичну, уважну, таку, що вміє оцінити прекрасне і поділитися радістю від цього з читачем, якого вважає своїм однодумцем у поцінуванні красот рідної природи.

6. Таким чином, Нечуя-Левицького і справді можна вважати зачинателем жанру подорожнього нарису, адже в його текстах є чимало і такого, що стало каноном жанру (описовість, передача вражень, наявність яскравих деталей і образів), однак і спостерігається й те, що не «увійшло» до нього (пригальмовування й розтягнення розповіді, відсутність діалогів і портретних вкраплень, або їх незначна кількість, одноплановість мовлення, надання переваги статичним пейзажам). Утім, не варто цим дорікати видатному українському письменнику ХІХ століття, адже йдеться тільки про початки жанру, що суттєво видозмінився у ХХ століття.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Майданова Л. М.* Структура и композиция газетного текста (средства выразительного письма) / Л. М. Майданова. — Красноярск, 1987. — 136 с.
2. *Михайлин І. Л.* Історія української журналістики ХІХ століття : підручник / І. Л. Михайлин. — К. : ЦУЛ, 2003. — 720 с.
3. *Нечуй-Левицький І. С.* Апокаліпсична картина в Києві / І. Нечуй-Левицький // Зібрання творів у 10 т. — К. : Наукова думка, 1968. — Т. 8. — С. 259–263.
4. *Нечуй-Левицький І. С.* Вечір на Владимирській горі / І. Нечуй-Левицький // Зібрання творів у 10 т. — К. : Наукова думка, 1968. — Т. 9. — С. 70–94.
5. *Нечуй-Левицький І. С.* В Карпатах (з мандрівки в горах) / І. Нечуй-Левицький // Зібрання творів у 10 т. — К. : Наукова думка, 1968. — Т. 4. — С. 355–388.
6. *Нечуй-Левицький І. С.* Дреготин та Остріг / І. С. Нечуй-Левицький // Зібрання творів у 10 т. — К. : Наукова думка, 1968. — Т. 5. — С. 14–23.
7. *Нечуй-Левицький І. С.* Шевченкова могила / І. С. Нечуй-Левицький // Зібрання творів у 10 т. — К. : Наукова думка, 1968. — Т. 4. — С. 5–12.

УДК 930.1 (477) : 070 (477) (091) «18/19»

*Оксана Гоцур*



**ПРОБЛЕМА ІСТОРИЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ УКРАЇНИ  
В УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ ТА ПОЛІТОЛОГІЧНІЙ  
ДУМЦІ КІНЦЯ ХІХ — ПОЧАТКУ ХХ СТ.  
(ДО ІСТОРИОГРАФІЇ ПИТАННЯ)**

*Автор у статті досліджує історичну орієнтацію України як ключову проблему української публіцистичної думки кінця ХІХ — початку ХХ ст. На основі дослідження виокремлено концепції історичної орієнтації України.*

**Ключові слова:** Україна, історіографія, українська публіцистика, історична орієнтація.

*Автор в статье исследует историческую ориентацию Украины как ключевую проблему украинского публицистического мнения конца ХІХ — начало ХХ ст. На основе исследования выделены концепции исторической ориентации Украины.*

**Ключевые слова:** Украина, историография, украинская публицистика, историческая ориентация.

*An author in the article probes the historical orientation of Ukraine as key problem of Ukrainian publicism opinion of end ХІХ —to beginning of ХХ item. On the basis of research conceptions of historical orientation of Ukraine are selected.*

**Key words:** Ukraine, historiography, Ukrainian publicism, historical orientation.

**Актуальність** теми зумовлюють два чинники. По-перше — історична орієнтація України завжди була предметом роздумів українських громадських та політичних діячів та науковців. Про історичну орієнтацію України вони говорили в контексті таких політичних реалій, коли Україна перебувала під владою Російської імперії та Австро-Угорської. Результати та погляди цих роздумів стали підґрунтям сучасної української геополітики як науки та з огляду на відсутність чіткої зовнішньополітичної інтеграції з боку державного керівництва залишається предметом висвітлення у сучасній українській пресі та

ЗМІ в цілому. Проблемою стратегічної інтеграції України дослідники зацікавилися на початку останнього десятиріччя ХХ століття, коли СРСР розпався, що стало причиною заодно й розпаду біполярної геосистеми та утворення самостійної і незалежної України. Нові геополітичні реалії, які тоді виникли, викликали потребу в пошуку своєї зовнішньополітичної належності.

Другий чинник, це геополітична, гео економічна та соціокультурна рубіжність України. Українська влада здійснює практичні кроки на політичній арені світу з огляду на відносини основних суб'єктів сучасної геополітики: США, ЄС, НАТО та Росії.

**Мета дослідження** — простежити тяглість питання історичної орієнтації України в поглядах українських публіцистів та науковців кінця ХІХ — початку ХХ ст. Мета зумовлює виконання такого *завдання* — виокремити основні парадигми історичної орієнтації України, які були актуальними в кінці ХІХ — початку ХХ ст.

Досліджуючи концептуальні засади геополітичних пріоритетів України, сучасний український дослідник В. Булгаков у цьому контексті визначає такі її геополітичні вектори: слов'янофільський (Т. Шевченко, П. Куліш, М. Костомаров, С. Гулак, І. Франко, Р. Лашенко, М. Грушевський); чорноморсько-адриатичної федерації українців, чехів, словен, сербів і хорватів (С. Томашівський, С. Шелухін); чорноморсько-балтійської федерації українців, білорусів, поляків і литовців (Ю. Липа, С. Рудницький); західноєвропейський (Нестор, Г. Кониський, М. Драгоманов, Б. Крупницький); східно-західної рівноваги (І. Лисяк-Рудницький, М. Грушевський); геоцентричний вектор (В. Винниченко) [2, 10].

Це, на перший погляд, ґрунтовна та повна класифікація концепцій геополітичних векторів України, але вона, на нашу думку, потребує доповнення у поданому ряді представників й уточнення. Адже не враховані погляди на геополітичну дилему таких відомих українських діячів і мислителів нашого минулого, як М. Хвильового, В. Липинського, С. Бандери, Д. Донцова, Ю. Вассіяна, так і сучасних дослідників — Я. Пеленського, Я. Дашкевича, М. Рябчука, Я. Ісаєвича. Окрім цього, ще одним недоліком цієї класифікації є те, що при її розробці дослідник не врахував культурний чинник та історичні реалії, в яких жив той чи інший публіцист, а лише політичний чинник у поглядах публіцистів, що і стало основною причиною відсутності з'ясування



геополітичних поглядів згаданих постатей у класифікації В. Булгакова. Це помилковий підхід, адже культурний чинник, до якого входить і релігія, і освіта, і культура як така, є важливою підставою при реальному обранні геополітичної стратегії будь-якою країною.

Варто зауважити, що на формування української політичної думки кінця XIX — початку XX століття щодо зовнішньополітичної орієнтації держави вплинули такі чинники: географічне положення України, завдяки якому держава знаходиться на перехресті східних і західних культурно-цивілізаційних впливів; пошук шляхів налагодження міждержавних відносин із сусідніми країнами, які в різні історичні епохи розглядали і сприймали Україну як об'єкт своїх впливів; погляд на країну як на безпосередню спадкоємницю Київської Русі, що дає підстави для формування свого регіонального лідерства й відповідно своєї геополітичної стратегії; науково-культурні природні, робочі та людські ресурси історично сприяли і сприяють усвідомленню певної унікальності та важливості України на геополітичній карті, що дає змогу країні спиратися на власні сили, а не робити вибір між Сходом і Заходом.

Представники геоцентричної концепції вважають, що головними в розбудові держави й відродженні нації є не зовнішні чинники, а внутрішні. Вирішення завдання здатна забезпечити тільки опора на власні сили, на життєву творчу енергію та потенційні можливості українського народу. Тому дослідники геоцентричної концепції не шукають однозначної відповіді на запитання про те, чи Україна є частиною Європи чи все-таки Східного світу. Зокрема, про це пише сучасний історик Я. Дашкевич у статті «Україна на межі між Сходом і Заходом XIV—XVIII ст.». У ній він послуговується поняттям Великого кордону, який проходив через Україну, тим самим стверджуючи, що Україна була на межі Сходу чи Заходу. Цей кордон не був своєрідним бар'єром чи нездоланим муром, а «Великий кордон на Україні був зоною різноманітних етнічних контактів, що діяли за принципом вибіркового фільтра: не все те, що було характерне для Сходу без спротиву сприймали на Заході і навпаки (це, зокрема, стосується релігійних ідей). А сприймали багато. Здається, західні цивілізації сприйняли більше елементів Сходу, ніж східні цивілізації — Заходу. Це пояснюється, мабуть, більшою гнучкістю і меншим консерватизмом Заходу, з іншого ж боку — набагато динамічнішим мусульманським фундамен-

талізмом. Великий кордон на Україні не лише палахкотів вогнем, але й був зоною етнокультурного обміну. Границі не лише роз'єднували, але й об'єднували народи — в усякому разі так було в минулому» [6, 50].

Це розуміння проблеми, яке запропонував Я. Дашкевич, є яскравим підтвердженням тези, яку висловив український сходознавець першої половини ХХ сторіччя А. Синявський: «Територія України в період річкових культур та середземноморській, як і в пізніші часи, особливо з утворенням Багдадського халіфату на південному заході Азії й Кордовського на далекому заході Європи в Іспанії, була перепуттям між Сходом і Заходом. Далі вона стає тим битим шляхом народів, що переходили між Уралом та Каспієм на Захід» [15].

В. Винниченко наголошує на тому, що сила українського народу може бути «тільки в нашому народі, в злитті з нашими внутрішніми силами... Коли вони хотітимуть самостійності Української Держави, тоді зовнішні сили повинні будуть серйозно подумати над тим, чи можна задовольнити це хотіння» [4, 106]. Таким чином він є представником геоцентричної концепції.

Ю. Липа розробляв балто-чорноморський вектор розвитку держави. У праці «Призначення України» він, зокрема, пише: «Зрештою пригляньмося до геополітичних тенденцій України. Передусім, не Схід і не Захід є джерелом України... Визначення напрямної на схід чи захід — це, передусім, нищення власного характеру, духовности, що прийшла з півдня» [10, 235]. У цій книзі, яка вийшла друком 1938 року у Львові, публіцист приділяє особливу увагу геополітичній ролі України, висуває ідею «одності будучини» нашого народу, обґрунтовує «відвічну вісь української землі і відвічну вісь українського духа». Ю. Липа протиставив ідеї великої Росії концепцію великої України з опертям нашої держави на чорноморський і середньоморський геополітичні простори: «Без опертя на півночі, без виходу на півдні нема можливостей розбудови цієї Хати. Геополітично будучи, для української державності потрібні є принаймні Чорне море і верхів'я Дніпра — в усякому разі, південно-північна вісь» [10, 238]. Він зазначав, що особливу роль відіграло Чорне море у часи Литовсько-Руської держави і стверджував, що джерелом України є не Схід і не Захід — «підложенням її раси, підложенням її культури й світогляду від самого початку і до останніх часів був Південь» [там само].

Такі ж ідеї знайшли своє обґрунтування в його іншій відомій праці «Чорноморська доктрина» (Варшава, 1940 р.). На думку автора, країни Чорноморського басейну мають спільні інтереси, а сам регіон творить певну цілісність і має величезні потенційні можливості. І саме сильна і незалежна Україна, історія якої нерозривно пов'язана з Чорномор'ям, покликана вдихнути нове життя у цей регіон, ставши його лідером, і разом з іншими країнами регіону створити сильну політичну одиницю.

А. Жук, який був одним з організаторів СБУ, у 1918 році опублікував статтю «В які державні зв'язки повинна входити Україна» [9, 1–2], у якій відстоював думку про те, що Україна, не маючи спільних інтересів ні з Польщею, ні з Литвою, ні з Росією, повинна стратегічно прагнути співпрацювати з такими регіонами на Сході, як Дон і Кубань зі суміжними областями Терськ, Астрахань, Оренбург, Урал і Ставрополь та іншими східними регіонами, заселеними українцями. Зв'язок з цими регіонами дасть змогу Україні дійти до Каспійського моря і Середньої Азії і обривав би дорогу Москви до Кавказу, що дало б можливість опанувати кавказькі порти й встановити тісні контакти з чорноморськими країнами.

Балто-чорноморську доктрину розробляв також батько української геополітики С. Рудницький. Основні його геополітичні ідеї чітко окреслені в працях «Чому ми хочемо самостійної України?», «Українська справа зі становища політичної географії», «Огляд національної території України», «До основ українського націоналізму», які у 1994 році були перевидані у Львові окремою книгою.

На його думку, на протигагу російському імперіалізму Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Білорусь та Україна мають сформувати «балтійсько-понтійську» федерацію, осередком якої мала б стати Україна як найбільша серед названих держав. Балтійсько-Понтійська федерація мала б стати протигагою російській експансії і рівновагою щодо великих держав Західної Європи, сприяла б виживанню цих держав [14, 6]. На основі моделювання географії майбутніх центрів світової сили С. Рудницький застерігає західний світ про недопустимість включення України до складу Російської імперії, яке могло би багатократно посилити російські експансіоністські амбіції і стало б передумовою анексії Росією країн Центральної Європи.

Найважливіша заслуга С. Рудницького в тому, що він всебічно обґрунтував роль географічного чинника в житті етносу, у становленні та розвитку української державності. На його думку, історичну долю України зумовлюють насамперед особливості її географічного розташування. Україна є «межовою землею» на південному сході Європи. Вона лежить на межі як географічній (степу та лісостепу), так і культурній (європейського Заходу та азійського Сходу, середземноморського Півдня і балтійської Півночі). Саме це не раз оберталось для України великими бідами.

Концепція прозахідної орієнтації України в історії української публіцистики постає як намагання в духовно-культурному та історико-політичному відстоюванні твердження про європейську (прозахідну) належність нашої країни.

І. Нечуй-Левицький у праці «Українство на літературних позах з Московщиною» аналізує культурне, а зокрема літературне, національне відродження країн Європи, України та Росії тодішньої епохи, робить висновок, що у цьому плані Європа пішла значно далі, ніж Росія. Насамперед це зумовлено централістичним державництвом Росії, яке заважає розвиватися їй самій, а також Фінляндії, Польщі, Грузії, а ще більше Україні. Але не зважаючи на це, українська земля багата на таланти, бо народ наш має «національно-психічну силу». «Україна не має своєї держави, але зате має народ, національність, дуже багату національну поезію, а се й є ґрунт поезії та книжної літератури дужчий й багатіший для поетичної літератури. Маємо сей ґрунт, — маємо й будемо мати свою літературу і без своєї державності», — стверджує автор [12].

Навіть М. Грушевський, для якого спочатку ідеалом була «федералізація соціалістичних республік Європи», рівноправними членами якої мали б бути «Українська Радянська Республіка і Російська Советська», згодом зрозумів помилковість своїх тверджень. Тоді він пише: «Перше, що я вважаю пережитим і ворожим, що згоріло в моїй кабінеті, се орієнтація на Московщину, на Росію... я вважаю таке визволення від «песького обов'язку» супроти Московщини незвичайно важним і цінним» [5, 10].

Тому публіцист починає розробляти прозахідну орієнтацію України, стверджуючи: «Україна ХІХ в. була відірвана від Заходу, від Європи і обернена лицем на північ, ткнута носом в глухий кут великорусько-

го культурного життя... Український нарід належить до західноєвропейського, чи, коротше сказати, — просто-таки європейського коругу не силою тільки історичних зв'язків, які протягом століть зв'язали українське життя з західним, а й самим складом народницького характеру» [5, 16]. Контакти з Європою мають допомогти ліквідувати технологічний розрив і відновити культурні відносини і таким чином гарантувати зовнішньополітичну безпеку. З цього виводить М. Грушевський необхідність нашої західної орієнтації, яка є заміною російській орієнтації.

«Україна була органічним складником Середньої Європи — ним вона і мусить бути» — саме такою є головна ідея праці Д. Донцова «Підстави нашої політики». У цій праці публіцист обґрунтував потребу творення геополітичного комплексу Середньої Європи, у якому вирішальну роль мали б відіграти незалежні та стабільні Україна та Польща. З геополітичного погляду Д. Донцов розглядав Росію як найбільшого ворога України та наголошував на тому, що вона без України перестане бути наддержавою.

Аналізуючи концепт «Європа-Росія», Д. Донцов приходить до висновку, що Росія царська й Росія більшовицька — це одне і те ж явище — російське месіанство, яке воює із Заходом. Він пише: «Росія завше була носителькою ідеалу месіанства — се перший висновок... Росія всякий етап до експансії до 1917 року (слов'янофільство, неославізм) і пізніше (більшовизм) трактувала в перспективі своєї боротьби з Європою яко такою, і це другий висновок, до якого приходимо. Вона інстинктивно чула, що кожне розширення Європи, політичне чи культурне, загрожує її існуванню» [7, 25–26].

О. Баган зауважує, що Д. Донцов перший так переконливо й концептуально увів ідею самостійності України в парметри геополітики Середньої і Східної Європи, поставив боротьбу України на вістря цивілізаційного протистояння між Заходом і Сходом, наголосив на докончній оксидентилізації української психології і культури [1, 7–8].

Проти проросійської орієнтації виступав і публіцист М. Ганкевич. Зокрема, він у своїй статті «Федералізація чи самостійність» пише: «Федераційна Росія — це безличне фарисейство, за яким криється російський імперіалізм, давна російська захланність і заборчість; це ліберальна маска найбільшого ворога демократії на Сході Європи» [13, 38–42].

Духовно-культурний аспект бачення України в її орієнтації на Схід чи Захід — комплексна проблема, яка включає в себе такі основні сфери життя будь-якого народу та держави, як культура, церква, література. На кожній з цих сфер досліджуваної нами проблеми свою увагу акцентували українські публіцисти, адже, як свідчить історія, поступально-висхідний природний рух будь-якої країни можливий лише завдяки внутрішньогенеративній силі — культурі, літературі та церкві. Це гуманітарне ядро народу, яке не дозволяє його стерти з лиця землі. Допоки є воно, доти живе народ, а разом з ним країна. Ще митрополит Андрей Шептицький у статті «З філософії культури» писав: «Світ тепер оцінює національні культури так високо, що тільки під формою національної культури можна здобути місце у всесвітній культурі» [13, 14]. Тим самим він наголошує на обов'язковості орієнтації на всесвітню культуру, але цей процес не можливий без збереження і вироблення свого національного стилю.

В. Липинський стверджував, що корені візантійського православ'я ближчі до коренів римських, на відміну від «удержавленого синодального православ'я всеросійського» [11, 66]. Під «римським корінням» він розумів виросле з того коріння дерево католицизму. «Маючи в своїй нації і Схід і Захід, і одну і другу церкву, і один та другий — то ці то інші форми приймаючий і сам в собі переможний історичний напрям — ми мусимо, коли хочемо бути нацією, ці два напрями під гаслом єдності та індивідуальності нашої національної в собі весь час гармонізувати. Без такої гармонізації ми гинемо як нація: підпадаєм — не завойовані ніким чужою зброєю, а завжди власним внутрішнім розкладом — під впливи то східної Москви, то західної Польщі. Гинемо, покарані за невиконання того завдання, яке дано нам, бо ці дві наші, загарбуючи нас в часах слабости душі нашої, сусідки — одна по своїй східно-православній, а друга по своїй західно-католицькій ексклюзивності — його виконати не в силі. Отже, щоб бути українцями і щоб була Україна, держімося кожний своїх традиційних основ своїх коренів...» [11, 65–66], — саме таким чином В. Липинський бачив синтезу, яка мала стати запорукою виконання месіанської ідеї.

Але категорично проти такої синтези виступав Ю. Вассиян, який вважав, що сила нації полягає якраз у протилежному, — у «перемозі того культурного дуалізму, бо ці дві струї так історично і психологічно

уражені, сформовані і спрямовані, що їх натуральною тенденцією не є доповнювати себе, але виключати, поборювати і нищити» [3, 269].

«Вплив на Україну з боку католицького Заходу і візантійського Сходу» — саме таку проблему порушує Ю. Вассиян в іншій праці: «Простір між Москвою і Візантією». Розглядаючи ці два протилежні релігійні світогляди, публіцист віддає перевагу Заходу й католицькій церкві перед Сходом (Візантією) і відповідно східним християнством. На відміну від Заходу «в основі візантійської держави не жив і не творив один центральний антропологічний тип», адже «життя східно-римського цесарства — це властиво повільне конання в атмосфері найвищої штучності зовнішніх форм блиску, в яких уже не було тіні монументальної величі, простоти й силової дійсности римського духа». Отже, вплив Візантії на Україну не міг бути позитивним. Західна ж Церква впродовж багатьох століть була рушійною силою збереження «духа гегемонії» Заходу й виконувала основне завдання — перетворювати цей дух в якісну дію. У роздумах Ю. Вассияна простежується певна аналогія: завмираючий, але величавий Рим не просто спровокував, а надихнув на рішучі дії варварів (германські племена), а завмираюча, але анемічна Візантія на аналогічні дії слов'янську варварську Північ не надихнула. Проголосивши ідею створення «Третього Риму», поєднавши візантійський цезаропапізм з державницьким інстинктом і залізною дисципліною своїх азійських завойовників, Москві поступово вдалося стати найбільшою потугою на сході Європи.

У дослідженні проблеми орієнтації України в духовному вимірі важливу роль відіграє публіцистика М. Хвильового. Так, висхідною точкою у відстоюванні власних позицій України в культурному плані для Хвильового-публіциста є література. Зокрема, у памфлеті «Московські задрипанки» (із циклу «Апологети писаризму») він закликає рівняти українську літературу на краші європейські зразки, на «психологічну Європу». А не виховувати українське мистецтво на європейській культурі та цінностях, це означає затримувати його розвиток. «Наша орієнтація, — констатує М. Хвильовий під час літературної дискусії 20 рр. XX століття, — на західноєвропейське мистецтво, на його стиль і на його прийоми» [16, 428].

Представником концепції проросійської орієнтації України можна вважати М. Драгоманова, котрий не мислив України без Росії. Зо-

крема, він вважав, що відірвання українського населення від інших країв Росії (політичний сепаратизм) є річчю не лише немислимою, але й для інтересів українського народу непотрібною. Публіцист у «Передньому слові (до «Громади», 1878)» виступив проти політичного усамостійнення України, а натомість висловився за введення федеративного устрою. «Українцям — писав він у «Передньому слові...», — замість того, щоб рватись зложити свою державу, ...ліпше старатись розбавляти усяку державну силу й прямувати до волі краєвої й громадської вкупі з усіма іншими країнами й громадами. От через те українцям найліпше виступати з думками не стільки національними, скільки автономними і федеральними» [8, 301].

Отже, розглядаючи проблему історичної орієнтації України, публіцисти кінця XIX — початку XX століття брали до уваги чотири чинники: тогочасні політичні історичні реалії, в яких перебувала Україна, географічний, культурний та релігійний чинники. З огляду на ці чинники українська публіцистична та політологічна думка окреслила п'ять концепцій історичного орієнтаційного розвитку держави: прозахідну, проросійську, геоцентричну, балто-чорноморську, балтійсько-понтійську.

### БІБЛЮГРАФІЯ

1. *Баган О.* Геополітична стратегія українського націоналізму в міжвоєнну добу / О. Баган // *Визвольний шлях*. — 2007. — № 9. — С. 3–18.
2. *Булгаков В. А.* Концептуальні засади визначення геополітичних пріоритетів України : авторефер. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / В. А. Булгаков. — К., 2002. — 18 с.
3. *Вассиян Ю.* Простір між Москвою і Візантією // *Степовий Сфінкс : Суспільно-філософські нариси : твори / Юліан Вассиян*. — Торонто, 1972. — Т. 1. — 350 с.
4. *Винниченко В.* Заповіт борцям за визволення. — К. : Криниця, 1991. — 186 с.
5. *Грушевський М.* На порозі нової України. Гадки і мрії / М. Грушевський. — К., 1991. — 128 с.
6. *Дашкевич Я.* Україна на межі між сходом і Заходом / Я. Дашкевич // *Записки НТШ: Праці історико-філософської секції*. — Львів, 1991 — Т. ССХХІІ. — С. 39–57.
7. *Донцов Д.* Підстави нашої політики / Д. Донцов. — Нью-Йорк, 1957. — 211 с.



8. *Драгоманов М.* Переднє слово (до «Громади», 1878) // *Вибране / Михайло Драгоманов.* — К., 1991. — 354 с.
9. *Жук А.* В які державні зв'язки повинна входити Україна / *А. Жук* // *Вісті закордонної преси.* — 1918. — № 12. — С. 1–2.
10. *Липа Ю.* Призначення України / *Ю. Липа.* — Л. : Просвіта, 1992. — 270 с.
11. *Липинський В.* Релігія і Церква в історії України / *В. Липинський.* — К. : Фотовідеосервіс, 1993. — 126 с.
12. *Нечуй-Левицький І.* Українство на літературних позовах з Московщиною [Електронний ресурс]. — Режим доступу : // <http://ukrcenter.com/library/read.asp?id=4563&read=true>
13. Преса боротьби й ідеї (західноукраїнська публіцистика першої половини XX століття) : [зб. текст. / упор. С. Кость]. — Л., 1994. — 259 с.
14. *Рудницький С.* Чому ми хочемо самостійної України? / *С. Рудницький.* — Л. : Світ, 1994. — 416 с.
15. *Синявський А.* УРСР та Близький Схід у світлі геополітики // *Вибрані праці / Антін Синявський.* — К., 1993. — 253 с.
16. *Хвильовий М.* Московські задрипанки // *Твори / Микола Хвильовий.* — К., 1990. — Т. 2. — 450 с.

*Олена Колісник*



## ПЕРІОДИЗАЦІЯ ІСТОРІЇ ПРЕСИ АНГЛІЇ

*У статті подано робочу схему періодизації історії преси Англії, запропоновано хронологічні рамки та характерні риси кожного з історичних етапів розвитку періодики.*

**Ключові слова:** *періодизація історії преси Англії, медіа-простір, етапи розвитку англійської періодики.*

*В статье дается рабочая схема периодизации истории прессы англии, предложено хронологические рамки и характерные особенности каждого исторического этапа развития периодики.*

**Ключевые слова:** *периодизация истории прессы Англии, медиа-пространство, этапы развития английской периодики.*

*It is given the working scheme of the periodization of the history of the press of England, it is proposed the chronological limits and characteristic features of each historical stages of the development of the periodicals.*

**Key words:** *the periodization of the history of the press of England, the media-space, the stages of the development of English periodicals.*

Періодична преса Англії має еволюційно глибокі історичні традиції, які складають більше 400 років свого розвитку. Питанням історичного розвою англійської періодики цікавилась низка фахівців у сфері медіа, зокрема маємо журналістикознавчі дослідження С. І. Беглова, С. М. Виноградової, В. О. Матвєєва, О. К. Мелешенка, С. А. Михайлова, В. С. Соколова, І. В. Трубіциної, Б. І. Чернякова, однак комплексної студії, яка б вичерпно розв'язувала проблему періодизації історії преси Англії, поки що не існує. Звідси **мета статті** — спроба створення цілісної концепції історичного становлення преси преваляючої частини Туманного Альбіону. **Об'єктом** осмислення є часописні видання Англії, **предметом** — періодизація преси країни.

Однією з перших праць, яка присвячена розгляду важливих віх історії періодичної преси Англії, є книга В. О. Матвєєва «Імперія

Фліт-стріт (Сучасна преса Англії)» (1961). Структура змісту наукової розвідки, на нашу думку, складає умови для вироблення концепції визначення стадій історичного розвитку англійських засобів друкованої інформації. Відповідно до змістового аспекту прослідковується виділення таких етапів, побудованих на підставах хронологічно-проблемного принципу, тобто не тільки хронологічно, а й із журналістсько-проблемною конкретизацією:

1) від «ходячих новин» до рукописних і друкованих «новин» (XV–XVII ст.);

2) журналістське новаторство Даніеля Дефо та Джонатана Свіфта;

3) «податки на знання» й інші обмежуючі заходи проти посилення ролі преси (1700–1770 рр.);

4) боротьба за «відкриття» парламенту для преси в 60-х роках XVIII ст.;

5) народження і еволюція служниці двох хазяїв — газети «Times»;

6) столична та провінційна преса кінця XVIII — початку першої половини XIX ст.;

7) демократична й радикальна преса кінця XVIII — першої половини XIX ст. Відміна «податків на знання»;

8) турботи про «безпечну грамотність»;

9) розширення сфери впливу і операцій англійської преси;

10) перші кроки англійських газетних магнатів — Ньюнеса, Хармсворта та Пірсона.

11) низькопробна «масовість» і привілейована «якісність»;

12) поділ читацького ринку Англії між прес-лордами (20–50 роки XX ст.).

Хронологічно наступним медієвістом, котрий обґрунтував своє бачення періодизації преси Англії, є доктор історичних наук С. І. Беллов. Він виділив п'ять періодів. Так, перший припадає на 1620–1785 роки й визначається вченим-журналістикознавцем як етап становлення періодики та характеризується, по-перше, появою в 1622 році «книг новин», якими повідомлялося комерсантам про торгівлю кон'юнктуру й політичну обстановку, по-друге, виникненням газети «Oxford gazette» (1655) і, по-третє, створенням першого щоденного видання Англії «Daily courant» у 1702 році. Другий період (1785–1896 роки) ознаменований виходом першого номеру газети «Times», якій

вдається позбутися постійної опіки зі сторони правління завдяки фінансовим надходженням від реклами. Хронологічні рамки третього періоду, під час якого засновані такі провідні на сьогодні перші в Англії масові, «копійчані» газети, як «Daily Mail» (1896), «Daily Express» (1900), «Daily Mirror» (1903), визначені з 1896 по 1920 рік. Протягом четвертого періоду розвитку, який окреслений з 1920 по 1950 роки, здійснюється активне формування монополістичних груп і розподіл газетного ринку між баронами сенсаційної преси лордом Норткліфом, його братом лордом Ротерміром, лордами Бівербруком, Кемслі, Кемроузом. П'ятий період, що розпочинається з середини 50-х років ХХ ст., пов'язаний з утвердженням телебачення як потужного конкурента на ринку реклами, а також характерний вторгненням науково-технічної революції у друкарську справу (багатокольоровий друк, фотофаксимільна передача матеріалів на відстані, обчислювальна техніка в управлінні виробництвом) [2, 12–13].

Найсучаснішою спробою простеження еволюції британської періодики є праця В. С. Соколова і С. М. Виноградової «Періодична преса Великобританії» (2000), у якій запропоновано такий розподіл матеріалу, що, на наш погляд, дозволяє кваліфікувати зміст навчального посібника як періодизацію історії англійської преси. Автори виділяють два розділи, які ми трактуватимемо періодами. Перший період складає відрізок часу від 1588 до 1861 року й передбачає чотири підпункти (етапи):

- 1) зародження періодичної преси в Англії;
- 2) журналістика часів Великої англійської революції (1640–1660), реставрації Стюартів, «Славної революції» (1688–1689);
- 3) журналістика епохи англійського Просвітництва (кінець XVII–XVIII ст.);
- 4) англійська преса в умовах боротьби за відміну «податків на знання» (1800–1861 рр.).

Другий період у науковців охоплює час до 1997 року. Зокрема,

- 1) диференціація англійської преси. Поява масових видань (60-ті роки ХІХ — перше десятиліття ХХ ст.);
- 2) газетно-журнальний ринок Англії в умовах монополізації засобів масової інформації (20–50-ті роки ХХ ст.);
- 3) преса в системі сучасної англійської журналістики (60–90-ті роки ХХ ст.).

На нашу думку, вищеназвані підходи науковців до визначення етапів розвитку преси Англії потребують перегляду, тому, враховуючи ці концепції, ми побудували власну періодизацію, у якій виокремлюємо десять наступних етапів: 1) зародження англійської преси — від найдавніших часів до 1588 року; 2) початковий етап виникнення періодики в Англії — від виходу першої газети в 1588 році до початку Великої англійської революції у 1640 році; 3) період Великої англійської революції (1640–1660); 4) преса країни в роки реставрації влади Стюартів, «Славної революції» — 1660–1689; 5) епоха англійського Просвітництва (кінець XVII — XVIII ст.); 6) преса кінця XVIII — першої половини XIX ст.; 7) 60-ті роки XIX — перше десятиліття XX ст.; 8) 20–50-ті роки XX ст.; 9) 60-ті роки XX ст. — 1994 рік; 10) від 1994 року до наших днів.

Так, *перший етап*, окреслений від найдавніших часів до 1588 року, охоплює події, які стали важливими передумовами виникнення друкованої періодики, а саме: поява писемності (клинопису) в VI тис. до н. е.; винахід папірусу, пергаменту, а потім і паперу; винайдення друкарського пресу німецьким винахідником Йоганном Гутенбергом; видавнича діяльність першого англійського друкаря Вільяма Кекстона, відкриття ним друкарні у Вестмінстері в 1476 р.; поширення рукописних листків новин у XVI ст.

*Другий етап* у розвитку преси Англії почався з виходу у світ 23 червня 1588 року першого номера «English Mercury», яким інформовано читачів про важливі міжнародні події. Хоча історики протягом XIX–XX ст. дискутують з приводу того, чи можна цю публікацію вважати газетою: адже вона не відповідає нинішнім уявленням про такого типу періодичні видання. Відповідно деякі науковці появу періодичних органів в Англії пов'язують з лондонською газетою «Weekly news from Italy, Germany, etc.», яка побачила світ у 1622 році. Її видавцями були Ніколас Борн і Томас Арчер.

Революція 1640–1660 років, що стала важливою віхою в розвії англійської преси, поклала початок *третьому етапу*, визначальною рисою якого стало поширення памфлетної публіцистики, репрезентованою цілою плеядою імен: Генрі Паркер, Марчмонт Нідхем, Джерард Уінстенлі, Джон Лільберн, Джон Мільтон. Вартий уваги той факт, що памфлети були основною формою журналістської творчості в епоху англійської буржуазної революції і за двадцять ро-

ків між 1640–1660 рр. у країні опубліковано 30 тис. цих сатиричних творів.

Після реставрації монархії і повернення до влади Стюартів у 1660 році в Англії починається *четвертий етап* (1660–1689), який відзначається спадом у розвитку преси. В 1662 р. Карл II підписав «Акт про ліцензування преси» («Licensing Act»), що посилював контроль за періодикою та забороняв видання «бунтівливих, зрадницьких книг і памфлетів, які не пройшли цензуру». Жодна книга, газета, брошура не могла бути опублікована без попереднього дозволу влади. Кількість друкарів у королівстві обмежувалася двадцятьма. Друкарні знаходилися головним чином у столиці. Крім Лондона, центрами книговидання залишалися університетські осередки — Оксфорд і Кембридж. В епоху Відродження газет в Англії було мало. Провінційної періодики не існувало. Велика частина країни дізнавалася новини з рукописних листків, які писалися в Лондоні, а потім розсилалися в провінцію. У столиці працювали переписувачі, попередники пізніших журналістів.

Проте в цих несприятливих умовах у 1665 р. народилася «London gazette», яка стане найкращим інформаційним офіційним періодичним органом Англії часів Відродження. Засновником цієї газети був відомий публіцист, журналіст Генрі Маддіман. Видання стало першою регулярно лондонською газетою, яка виходила двічі на тиждень; мала офіційний характер і публікувала матеріали про засідання парламенту, документи та замітки церковно-релігійної проблематики.

У 1688 році в Англії відбулася так звана «Славна революція», унаслідок якої повалена влада Стюартів, встановлена конституційна монархія, у якій король практично ізольований від прийняття політичних рішень. Ця революція сформулила ліберальну теорію преси або теорію свободи волі (libertarian), яка характеризується заборонаю наклепу, непристойності, антиурядової пропаганди у воєнний час, здійснює контроль за урядом та ін.

Англійська преса *п'ятого етапу* розвитку — епохи Просвітництва — розвивається швидкими темпами. Здобутками журналістики означеного періоду стали: відміна цензури (1695); формування основних типів періодичних видань, а саме: заснування першої провінційної газети в Англії «Lincoln Rutland and Stamford Mercury» (1695), першої щоденної газети «Daily Courant» (1702), першої вечірньої га-

зети «Evening post» (1706), першого тижневика «The British Gazette and Sunday Monitor» (1781); зародження так званих моральних щотижневиків «The Tattler», «The Spectator» і «The Guardian», які мали чітко окреслені ознаки: оригінальна назва, фіктивне авторство, тісний контакт із читачем, використання певних дидактичних форм.

Проте XVIII ст. знаменується не лише позитивними здобутками у сфері журналістики. 1700–1770 роки відомі як період введення так званого «податку на знання» («Taxes on Knowledge»), який став головним гальмівним чинником повноцінного розвитку преси Англії. У 1712 р. прийнято закон про штемпельний збір («Stamp Act»), який обкладав кожне періодичне видання податком (розмір залежав від об'єму часопису), що серйозно впливало на масштаби газетярської справи. Цей факт послуговував причиною подорожчання газет у два рази, але на попит це суттєво не вплинуло: читачами преси в Англії були заможні люди. Однак багато газет змушені закритися. Незважаючи на численні податкові витрати, преса продовжувала розвиватися: збільшилась кількість видань, розширився об'єм продаж: «Якщо в 1753 р. продавалося 7 млн. екземплярів друкованої періодики, то через чверть століття ця цифра подвоїлась» [5, 30].

1760-ті роки для англійської журналістики відзначені боротьбою за «відкриття парламенту» для преси, тобто за право газет і журналів сповіщати про його діяльність. Парламент завзято протидіяв висвітленню своїх дій у пресі. Кожне повідомлення про парламентські засідання, надруковане у періодичних виданнях, вважалося прямим порушенням прерогатив законодавчого органу. В 1729 р. видано постанову, яка забороняла друк навіть віддаленого натяку на функціонування цієї правлінської організації. Вперше роботу парламентаріїв починає висвітлювати лондонський видавець Едуард Кейв (1691–1754) у щомісячнику «The Gentleman's Magazine». Лідером боротьби за доступ преси в парламент у 60-ті роки був Джон Уїлкс (1727–1797). Він видавав газету «North Briton» (1762), у якій друкував репортажі про парламентські дебати і критикував уряд за його антипатріотичну поведінку, при цьому повністю, а не скорочено (як було прийнято) зазначав імена політиків.

*Шостий етап* припадає на кінець XVIII — першу половину XIX ст. і вирізняється підвищенням попиту на друковану інформацію та відповідно збільшення кількості періодичних видань. Якщо в 1784 р.

на території Великобританії виходило 79 газет, то у 1834 р. — 400. В останню третину XVIII ст. засновано такі газети, як «Morning chronicle» (1769), «Morning post» (1772), «The Times» (1788), «Morning herald» (1780), з яких складалося ядро лондонської щоденної преси до середини XIX ст. Беззаперечним лідером британської журналістики XIX ст. стала лондонська газета «The Times», яка мала прізвисько «The Thunderer» («Громовержець»).

Значним явищем в англійській журналістиці першої половини XIX ст. була чартистська преса — виразниця ідей чартизму (з англ. «charter» — хартія) — першого масового робітничого руху Великобританії в 30–50-х рр. за політичні права й поліпшення економічного становища. Провідними періодичними органами чартистів були газети «The Northern Star», «The People's Paper», «National Reformer», «Red Republican», журнал «Laborer».

*Сьомий етап* періодизації преси Англії (60-ті роки XIX — перше десятиліття XX ст.) можна визначити як «золотий вік» у розвитку англійської журналістики, адже знищено перешкоди, що гальмували процес якісного росту часописних видань: відмінено податки на оголошення в пресі (1853), анульовано податкові збори з газет (1855), ліквідовано податок на папір (1861). Ці заходи посприяли подальшому становленню періодики в країні. В економічному відношенні газетна справа стала індустрією, почала давати прибутки. На думку В. О. Матвеева, «із скасуванням «податків на знання» підведено межу під одним етапом розвитку англійської преси і розпочато наступний її етап — становлення сучасної преси Англії» [3, 42].

Ключова подія розвитку англійської журналістики стається у 70-ті роки XIX ст. із запровадженням реформи прем'єр-міністра Великобританії Уільяма Гладстона про обов'язкову початкову освіту для дітей віком від п'яти до тринадцяти років (Закон про освіту від 1870 року). Це нововведення суттєво розширило та якісно змінило читачку аудиторію. З'являється велика кількість грамотних людей (грамотність дорослого населення зросла від 69 % у 1850 році до 97 % у 1900 році), які вміють читати й писати, прагнуть отримувати нові відомості. В результаті у кінці століття відбулася диференціація англійської преси на якісну та масову. Перша розрахована на читачів, котрі воліють отримувати докладнішу інформацію з різних сфер суспільної проблематики. Масові видання призначалися для людей, яких цікав-



лять новини швидше розважального характеру, до того ж представлені в більш стислій формі. Якісні газети видаються, як правило, у широкому форматі, а масові — у таблоїдному.

Крім того, XIX століття — час остаточного формування основних типів англійських газет:

- національні щоденні ранкові;
- лондонські вечірні;
- ранкові та вечірні регіональні;
- недільні;
- щотижневі регіональні [4, 68]. Така класифікація газетних видань існує донині.

*Восьмий період* (20–50-ті роки XX ст.) характеризується активізацією процесів концентрації та монополізації власності на періодичні видання. Серед магнатів газетно-журнального бізнесу цих років виділяються лорди Норткліф, Ротермір, Бівербрук, Кемроз, Кемслі, Сесіль Кінг.

Картину газетно-журнального світу Англії *дев'ятого етапу* розвитку (60-ті роки XX ст. — 1994 рік) можна атестувати як період продовження концентрації і монополізації. В середині 70-х років XX ст. здають свої позиції «газетні королі» старшого покоління. На початку 80-х років на перше місце у сфері мас-медіа Великобританії висуваються Руперт Мердок і Роберт Максвелл.

Нині преса Англії перебуває у *десятому періоді* розвитку, який розпочався в 1994 році і триває до сих пір. У цей час інтернет стає новою інформаційною альтернативою традиційним медіа: з'являються мережеві копії друківаних видань, модифіковані онлайн-версії паперових часописів й власне інтернет-видання. Піонером в освоєнні всевітньої мережі серед англійських часописів була «Daily Telegraph»: у 1994 році засновано її електронний варіант — [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk). Слідом виникають інтернет-версії друківаних газет «Guardian» і «Observer». «Сьогодні британський сектор онлайн-нових ЗМІ досить різноманітний: більшість — близько 90 % британських друківаних ЗМІ — представлені в мережі» [6, 51].

Таким чином, не претендуючи на всеохопність, запропонована концепція періодизації історії преси Англії розширила проблемний і хронологічно-послідовний ареал вивчення медіа-простору країни, що, вважаємо, сприятиме активізації наукової думки навколо досліджуваної проблеми.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Беглов С. И.* Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий / С. И. Беглов. — М. : Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, Факультет журналистики МГУ, 1997. — 136 с.
2. Зарубежная печать (капиталистические и развивающиеся страны). Печать стран Западной Европы, Северной Америки, Азии, Дальнего Востока и бассейна Тихого океана : учебное пособие / [под общ. ред. *Ш. П. Санаковой*]. — М. : Московский государственный институт международных отношений, 1973. — Вып. 1.
3. *Матвеев В. А.* Империя Флит-стрит (Современная пресса Англии) / В. А. Матвеев. — М. : Госполитиздат, 1961. — 303 с.
4. *Михайлов С. А.* История зарубежных СМИ : учебное пособие / С. А. Михайлов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 256 с.
5. *Соколов В. С.* Периодическая печать Великобритании : учебное пособие / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2000. — 112 с.
6. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учебное пособие для студентов вузов / *Е. Л. Вартанова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий* ; под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 376 с.

УДК 007 : 304.001.316–92 Липа «1920–1940»

## *Остап Кушнір*



### **ВИСТУПИ ЮРІЯ ЛИПИ В РОЗРІЗІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ 1920–1940-Х РОКІВ**

*У статті розглянуто відповідність пізніх публіцистичних текстів Юрія Липи (есеї «Всеукраїнської трилогії») до особливостей європейської ідеолого-формуючої журналістики 1920–1940 років. Дослідження проведене на ґрунті вивчення документальних спогадів про постать Юрія Липи та відгуків про його творчість.*

**Ключові слова:** «Всеукраїнська трилогія», кон'юнктура, впливовість, ідеологія, публіцистика, есеї

*В статье рассматривается соответствие поздних публицистических текстов Юрия Лыпы (эссе «Всеукраинской трилогии») с особенностями текстов европейской идеологоформирующей журналистики 1920–1940 годов. Исследование проведено на основании изучения документальных свидетельств о фигуре Юрия Лыпы и отзывов о его творчестве.*

**Ключевые слова:** «Всеукраинская трилогия», конъюнктура, влиятельность, идеология, публицистика, эссе

*An article covers questions of late Yuriy Lyypa essays influence potential (on the basis of «All Ukrainian Threeology») and correlation of these essays with European journalistic traditions of 1920–1940 years. Investigation is held on the basis of documentary fixed opinions about Yuriy Lyypa and his publicistic texts.*

**Key words:** «All Ukrainian Threeology», conjuncture, influence, ideology, publicistics, essay

Постать Юрія Липи як публіциста та громадського діяча потребує на сьогодні глибшого вивчення. На це є чимало причин, найбільш вагомою з яких, на нашу думку, є неприйнятність й відверта ворожість поглядів Юрія Липи до радянського режиму, під владою якого перебувала Україна в ХХ столітті, що змушувало комуністичних функціонерів переховувати від широкого загалу тексти публіциста. Однак Юрій Липа свого часу був дуже впливовою постаттю, проявляв себе в багатьох сферах, підтримував знайомства з найбільшими українськи-

ми інтелектуалами 1920–1940-х років, був добре обізнаним зі станом наукової, літературної та ідеологічно-пропагандистської думки в міжвоєнній Європі. Саме це спонукало до віднайдення й переосмислення текстів Юрія Липи, а також формування погляду крізь призму впливу на світогляд українського населення.

*Об'єктом дослідження* є документальні свідчення про Юрія Липу як про громадського діяча та публіциста, відгуки про його тексти.

*Предметом дослідження* є кількісні та якісні згадування про публіцистику Юрія Липи, на основі яких можна змоделювати важливість цих текстів в історичному розрізі.

*Метою дослідження* є виявити впливовість та соціальну важливість текстів Юрія Липи та вписати його постать, індивідуальний талантизм в ідеологічний контекст Європи 1938–1944 років, охарактеризувати роль у колі спілкування тогочасної інтелігенції.

Виступи Юрія Липи, їхня стилістика та зміст формувалися під дією кількох чинників, які можна умовно назвати зовнішніми (або об'єктивними) й внутрішніми (або суб'єктивними). Ці ж чинники здійснили безпосередній вплив на всю публіцистичну творчість.

Під об'єктивними чинниками розуміється стан політичної та наукової думки 1920–1940 років, тактичні та стратегічні напрямки розвитку держав у політичному, економічному, ідеологічному та мілітарному сенсах. В Італії почав поступово розквітати фашизм із особистим культом Муссоліні, який пропагував створення нової Великої Римської Імперії, завоювання всіх берегів Середземного моря. У промислово розвиненій Німеччині влада опинилася в руках нацистів, які не приховували свого бажання утвердити «новий порядок в Європі», побудувати «тисячолітній Рейх», у якому представникам сусідніх націй призначалася роль дешевої робочої сили. Одночасно з посиленням фашистських блоків, на сході Європи посилювався комуністичний тоталітарний СРСР. Під владою Москви перебувала більша частина українського народу, що став жертвою голодомору, розкуркулювання, чисток, заслань та винищення національної інтелігенції. Тоталітарний режим Москви, як і нацистський, був неприйнятним для України — ослабленої й територіально розподіленої між чотирма країнами.

Особисте життя Юрія Липи часто потерпало від дії цих об'єктивних чинників. Спершу, тікаючи від наступу Червоної армії в 1917–

1918 роках, публіцист був вимушеним постійно переїжджати на захід. В середині 1920-х, під час навчання у Великій Британії, був депортованим, оскільки виступив із заявами проти панівної в його колах ідеології. А в 1940-х роках навіть отримав ультиматум від польської Армії Крайової з вимогою негайно покинути Варшаву під страхом смерті. Причиною ультиматуму були, з одного боку, активна й успішна лікарська практика, а з іншого — все та ж підтримка неприйнятних для ворожих країн позицій.

Під суб'єктивними чинниками формування авторського стилю 1920–1940 років розумітимемо особистісні риси характеру публіциста, виховання, освіту та коло спілкування. В цьому контексті, передовсім, слід говорити про вплив батька на становлення особистості Юрія Липи. Останній постійно відчував на собі авторитет батька й намагався наблизитися своєю роботою до його успіхів. Як зазначають сучасники, публіцист наполегливо шукав кошти на видання книг Івана Левковича, піклувався про доглянутість його могили, вчився й працював з не меншою віддачею (від чого багато недосипав й один раз потрапив до лікарні від перевиснаження) [9, 91]. Така синівська влячність зрозуміла, зважаючи на те, що «...родинна атмосфера відіграла неабияку роль у формуванні світогляду юнака, становлення його патріотичних переконань. Адже частими гостями родини були Михайло Коцюбинський, Осип Маковей, Гнат Хоткевич, Борис Грінченко, Володимир Самійленко, Олександр Олесь, Микола Вороний, Григорій Чупринка, Іван Луценко, Сергій Шелухін, Володимир Чехівський та інші діячі і письменники з усієї України, а друзями дитинства Ю. Липи були діти цих людей» [16, 64]. Ці та інші зустрічі стали магістральними для подальшого самовизначення публіциста.

Після виїзду з Одеси, коли спілкування із сім'єю поменшало, Юрій Липа почав заводити власні знайомства. Так, в Кам'янці-Подільському, де перебував з 1919 по 1922 роки, зустрівся з Михайлом Грушевським, Іваном Огієнком, Степаном Рудницьким. Від останнього, вже відомого в Європі геополітика, перейняв кілька ідей. Зокрема ідею України як потенційного культурно-політичного лідера Причорноморських земель й унікальну транзитну державу: «...точка тяжкості всієї орієнтальної квестії лежить на Україні, не тільки з політично-географічних, але й із лучбово-географічних причин (...) Україна є наслідком свого географічного положення одною з най-

важливіших ключевих точок великої східно-західної системи водяних і сухопутних шляхів. Усі ці шляхи є під посереднім чи навіть безпосереднім впливом України» [12, 201–204]. Крім того — ідею керування Україною українцями: «Дотеперішній розвиток показав, що чужі володарі — головно поляки й москалі — ані не вміли використати багатств землі, ані не вміли двигнути народа ... Ми признаймо чужинцям, що живуть між нами, право на свобідний розвиток, але володіти Україною мають тільки українці» [12, 89]. Поділяв Степан Рудницький, як і Юрій Липа потім, ідею торгової експансії України на схід: «Водяні й сухопутні шляхи України повинні бути так проведені, щоби могли взяти на себе значну пайку світової лучби з Орієнтом та Індією» [там само]. Авторські інтерпретації цих та інших ідей, вичитаних Юрієм Липою із книг Степана Рудницького, будуть покладені згодом в основу найбільшої есеїстичної праці публіциста — «Всеукраїнської трилогії».

Особливо плідною в аспекті нових знайомств й здобуття інформації виявилася польська та чеська еміграція (1923–1943 роки). Лев Биковський, один з перших дослідників Юрія Липи, зазначає, що на молодого публіциста вплив тоді зчинили багато людей: «На чільному місці, безперечно, є проф. В. Щербаківський, духовний батько Ю. Липи. Вони обмінювалися не звичайними листами, а трактатами з царини археології та понтійської культури. Все кшалтування свого світогляду в цій області Ю. Липа завдячує проф. Щербаківському» [1, 128]. Це спілкування вилилося потім у численні цитати та аргументи у викладі «Всеукраїнської трилогії». Іншими людьми, з якими публіцист також познайомився чи праці яких отримав змогу опрацьовувати, були Дмитро Донцов, Володимир Теліга, Олена Теліга, Володимир Антонович, Юрій Шевельов, Улас Самчук, Євген Маланюк тощо. Ці знайомства були надзвичайно різнопланові, з різними за сферою діяльності людьми, чим можна пояснити наявність у текстах не тільки витягів з наукових текстів, але й віршів, статей, романів, медичних трактатів.

Окремо з цього переліку знайомств варто згадати про Дмитра Донцова. Юрій Липа підтримав кілька його ідей, зокрема несприйняття інтелігенції ХІХ століття: «Донцов вважає, що ХІХ століття викликало зміни у людській свідомості. Запанувала, як він каже, «мудрість» смерда, «мудрість» скіфа-орача... Людина ХІХ століття — людина-

космополіт із ідеалами гуманності, цінності будь-якого життя. Людина козацької доби — людина-лицар із лицарськими ідеалами» [4, 13]. Торкався Донцов у своїх текстах і ролі провідників, лідерів у житті кожної нації. І тут також його погляди збігалися з поглядами досліджуваного публіциста: «[Донцов] визначав такі основні завдання провідної верстви: організацію захисту рідної землі, піднесення слави народу, створення сильної зовні і всередині влади, прагнення до незалежності ... Ідеал цієї верстви — сильна влада, свідомо своєї мети, насамперед готова дбати про утримання спільноти» [4, 21]. Спільними для двох публіцистів була й увага до психологічного й фізіологічного устрою українців (зокрема їх поділ на нордійський, остійський, понтійський та динарський типи), увага до останніх наукових та філософських відкриттів того часу (расова теорія, ідеологія фашизму). Ближче до 1940-х років Юрій Липа та Дмитро Донцов різко розійшлися в поглядах, оскільки перший вважав старшого за віком візаві — утопістом.

Слід також згадати і про обізнаність Юрія Липи із загальноєвропейською ідеологічною й науковою думкою того часу. Якщо навіть взяти одну книгу із «Всеукраїнської трилогії», «Призначення України», то в перших десяти есеях зустрічаються прізвища французьких (Моруа, Кудріє де Шасень), німецьких (Гінтер, Дітріх, Розенберг, Людендорф), італійських (Бодреро, Фантіні, Маринетті), польських (Гжибовський), російських (Гурко-Кряжин, Ростовцев, Затонський, Покровський, Марр) та британських (Моран, Клерк) дослідників. А це є найпрозорішим свідченням того, що свій виклад та свої висновки досліджуваний публіцист ґрунтував на серйозних напрацюваннях.

Якщо дати характеристику загальній стилістиці есеїв, то Юрій Липа активно використовував винаходи німецького Міністерства народної просвіти й пропаганди, яке з 1933 року очолював Йозеф Геббельс. Так, зокрема, в автора «Всеукраїнської трилогії» в дещо урізаній формі простежується «принцип простоти» та «принцип розмаху й концентрації». Під першим розуміється відмова від бажання говорити про багато речей одночасно й зведення всіх зусиль на кілька питань: «Потрібно постійно звертати на них увагу народу... доки питання не стануть зрозумілими будь-якій людині з вулиці» [2, 11]. Принцип концентрації передбачає тотальний вплив на народ, забез-

печення єдиної реакції на події [там само]. В досліджуваних есеях ці принципи проявляються через безкомпромісну позицію автора та використання імперативної мови, вказівок до дій в тих чи інших ситуаціях. Крім того, в Юрія Липи є дихотомічний поділ світу на «своїх» і «чужих», постійні возвеличення та осудження, а лейтмотивом всіх есеїв — знову ж таки, в урізаному вигляді, — може слугувати думка, що «багаторазово повторена брехня стає правдою» [там само]. У сугестивній лінгвістиці це називається прийомом персеверації, повторення, який часто використовується з гіпнотичною метою. Ті речі, в які вірить публіцист, і які, на перший погляд, здаються сумнівними, він повторює настільки часто, що в читача може відбутися зміна соціальних орієнтирів та цінностей. Ці технології публіцист використовував з метою адекватного впливу на реципієнта, який був націлений на сприйняття певних текстів і певним чином.

В багатьох відгуках про громадську й публіцистичну діяльність Юрія Липи згадано, що він працював наполегливо й без зайвого розголосу — не намагався афішувати свої досягнення чи хвалитися. Наприклад, Наталія Лівницька-Холодна говорить, що «живучи у Варшаві, провадячи свою лікарську практику, він видавав твори та тихо, без зайвого гуку, впливав на духовність великої частини української молоді не менше, ніж Донцов» [7, 32].

Вся діяльність досліджуваного автора була скерованою на майбутнє, на виховання різносторонніх особистостей, які з часом змогли б змінити становище в Україні на краще. Для цього він гуртував навколо себе молодь, для цього він апелював у своїх текстах не до сьогодення, а до дня завтрашнього. Так, Улас Самчук пише, що «в його логіці вражає те, що йому майже вдалося оминати пустословія про так зване переродження і «дух минулого», таке модне у ті наївні роки завмираючої епохи, що трохи нагадувало різні теорії про відмолодження старості, і скерувати свій погляд у напрямі майбутнього, де вимагалось більше справжньої молодості, більше фантазії і багато знання» [13, 42].

Висока працездатність й ідеологічна несхожість на інших високо оцінювалася сучасниками. Наталія Юрчинська-Попович пише, що, коли 1938 року у Львові вийшла з друку «Призначення України», то «ми всі, члени української громади у Варшаві, познайомившись з тим надзвичайним, фундаментальним твором, були вражені й захоплені ним. Задавали собі питання: яким чином автор спромігся знайти



стільки часу, простудіювати масу літератури з різних галузей знань і написати цю синтетичну працю? Подиву гідним був жорсткий режим, в якому жив і працював доктор Липа. Сам він говорив, що на літературну діяльність йому залишається кілька годин ночі» [15, 49]. Андрій Михайлишин, студент Львівської духовної семінарії, додає: «Одного разу зайшов у кімнату, в якій знаходилися студенти, котрі в цьому році закінчували навчання в духовній семінарії. Коли я відкрив двері, то помітив, що вони читали якусь книжку, побачивши мене, вони швидко заховали її в шухляду стола... І лише під кінець навчального року показали цю таємничу книгу. Це був твір Юрія Липи «Призначення України» [10, 120–121]. З останньої цитати також видно, що твори досліджуваного публіциста були настільки цікавими й дочасними, що люди читали їх всупереч зарозам арешту чи репресій. На підтвердження думки про популярність, але й небезпеку читання есеїв виступає й Олесь Грицунь, житель м. Яворова: «Самі заголовки книг Ю. Липи свідчать про актуальні і гострі політичні проблеми, які в них розглядалися. «Бій за українську літературу», «Чорноморська доктрина», «Призначення України», «Розподіл Росії» — це книги, що розвивають національну свідомість, утврджують у читачів національну гідність, вселяють віру і впевненість, що українська проблема мусить бути вирішена» [3, 101].

Книги Юрія Липи постійно знаходилися в широкому обігу, не замикалися у вузькому колі інтелігентів. З їхнім вмістом, за бажання, могли ознайомитися будь-які пересічні читачі. Наприклад, Іван Рубай, житель Яворова, у своєму виступі на літературно-мистецькому вечорі зазначив, що «... найдовше затрималася у яворівській книгарні його книжка «Розподіл Росії». Вона всю весну й початок літа прикрашала вітрину. Проходячи мимо, я обов'язково зупинявся і жадібними очима дивився на цю книгу» [11, 69–70]. Лев Биковський, друг та послідовник Юрія Липи, пішов ще далі: «Його вплив і значення для нації... можна б прирівняти до творчості Т. Шевченка, що створив українську націю, до діяльності М. Грушевського, що підвів наукові і політично-державні підвалини під українство. Ю. Липа ствердив істоту українства і його історичне призначення... на півстоліття вперед» [1, 206].

Реакцію польської та радянської влади на ідеологоформуєчу творчість Юрія Липи описав Петро Кіндратович, дослідник останнього

періоду життя і творчості письменника. Спершу публіциста вигнали з Варшави, потім — закатували. Пан Кіндратович дає цьому таке пояснення: «... «всевидюще око» сталінської охоранки прирекло жертву хоча б тому, що ця людина написала праці «Бій за українську літературу», «Призначення України», «Чорноморська доктрина», «Розподіл Росії» [5, 170]. Така однозначна й безкомпромісна політика стосовно Юрія Липи свідчить про те, що публіциста боялися, його тексти вилучали й сховали в архіви КДБ, а самого — знищили фізично. Звичайну людину, яка б не була авторитетом для інших, так би не вистежували й не переслідували.

Давали відгуки на тексти Липи й інші відомі люди того часу, його друзі, конкуренти й неприятели. Наприклад, Євген Маланюк постійно критикував «Призначення України», називаючи його «найфатальнішою книжкою нашої доби». І навіть обурювався, чому Юрій Липа зі своїми текстами постійно перебуває в пошані, а його, Маланюка, ніхто не слухає. Хоча пояснював це тим, що в своїх статтях й поезії вдається до нищівної критики України й українства, в той час, як Юрій Липа возвеличує національні досягнення й вселяє надію у швидке покращення історичної ситуації [6, 20]. І ота втеча від дійсності, мрійливість подобається людям більше, ніж жорстка правда. Однак, якщо бути до кінця відвертими, то Євген Маланюк перейняв чимало ідей від Юрія Липи. Так у вже згадуваній книзі есеїв «Нариси з історії нашої культури», яка вийшла після закінчення Другої світової війни, він використовує історичний, культурологічний, економічний фактаж, який вперше нам зустрівся у «Всеукраїнській трилогії». А з архівних листів відомо, що Євген Маланюк завжди прислуховувався до зауважень Юрія Липи: «Будьте нещадними щодо критики. А на ню я чекаю з великим нетерпінням. Власне од Вас» [6, 21].

Своє враження про Юрія Липу сформувала й Олена Теліга, яка написала рецензію на брошуру «Українська доба», 1936 року видання. Ця брошура була знаменна тим, що містила осудження здобутків діяльності Дмитра Донцова та авторів «Літературно-наукового вістника». Олена Теліга у своїй рецензії дивується, як сталося, що «співробітник «Вістника» від 1922 р., не покидаючи його, одним скоком стає по стороні всіх його противників — порадніших від нього, бо одвертих. І запозичивши від них аргументацію, симпатії і антипатії, ство-

рює з того всього каламутну мішанину перехресних поглядів і теорій» [14, 98]. Безкомпромісна позиція Олени Теліги пояснюється тим, що Юрій Липа назвав стиль «вісниківців» поетичним, що більше ґрунтується на витворюваних міфах, поетичних образах і не є стилем політичних мислителів, які роблять висновки на підставі аналізу реальних фактів й історичних подій [14, 169]. Така заява була ножем в спину від людини, котра пропрацювала у «Віснику» чотирнадцять років й повністю підтримувала його інформаційну політику. Крім того, Юрій Липа неочікувано зрадив всіх «вісниківців», перейшовши до редакції конкурентного журналу «Ми». Це не могло не проявитися в рецензії на книгу «Українська доба», книгу відомого, хоча вже трохи скандального в середині 1930-х публіциста.

Провівши невелике порівняльне зіставлення текстів Юрія Липи й ідеологічного дискурсу 1920–1940 років, можна стверджувати, що есеї «Всеукраїнської трилогії» відповідали загальним настроям епохи. Публіцист писав їх з урахуванням досягнень як вітчизняних, так і загальноєвропейських науковців та громадських діячів. Його тексти характеризувалися використанням тих же термінів, обігруванням тих же риторичних прийомів, реалізацією тієї ж комунікативної мети, що й виступи фашистських та більшовицьких пропагандистських машин. Відтак, вивчення його творчості для сучасного журналістикознавства цікаве тим, що розкриває перед нами унікальний феномен доби, публіциста, який пропагував ідею сильної України в умовах тотального тиску зусібіч.

Важливість думок Юрія Липи відстежується ще й в тому, що по смерті публіциста в еміграції з'явилися цілі наукові осередки з вивчення його спадщини та біографії. Звичайна людина такої уваги б до себе не привертала. А відносна невідомість Юрія Липи в нашому, пост-Радянському просторі пояснюється тим, що тексти «Всеукраїнської трилогії» були визнані як антирадянські та заборонені.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Биковський Л. Спадщина по Юрію Липі / Л. Биковський // Апостол новітнього українства: спогади про Юрія Липу. — Львів : Каменяр, 2000. — 239 с.
2. Геббельс Й. Дневники 1945 года. Последние записи / пер с нем. ; [вступ. слово и общ. ред А. А. Галкина]. — Смоленск : Русич, 1998. — 416 с.

3. *Грицунь І.* Спогади / І. Грицунь // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Львів : Каменяр, 2000 — С. 98–102
4. *Донцов Д.* Де шукати наших історичних традицій; Дух нашої давнини / Д. Донцов. — К. : МАУП, 2005. — 568 с.
5. *Кіндратович П.* Юрій Липа — особистість / П. Кіндратович // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Л. : Каменяр, 2000. — С. 170–172
6. *Липа-Гуменецька М.* Євген Маланюк — співець степової Еллади, поет, мислитель, побратим Юрія Липи / М. Липа-Гуменецька // Маланюк Євген : література, історіософія, культурологія : Матеріали міжнародної наукової конференції, присвяченої 100-річчю від дня народження Є. Маланюка. Частина 1. — Кіровоград : КДПУ, 1998. — 64 с.
7. *Лівицька-Холодна Н.* Юрій Липа, якого я знала / Н. Лівицька-Холодна // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Л. : Каменяр, 2000. — С. 30–34.
8. *Маланюк Є.* Нариси з історії нашої культури / Є. Маланюк. — К. : АТ «Обереги», 1992. — 80 с.
9. *Миронець Н.* Листи Юрія Липи до Марії Донцової / Н. Миронець // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Творчість Юрія Липи в культурно-історичному контексті ХХ століття». — О. : Астропринт, 2000. — С. 89–96.
10. *Михайлишин А.* Що мені відомо про Юрія Липу / А. Михайлишин // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Л. : Каменяр, 2000 — С. 120–126.
11. *Рубай І.* Життя і діяльність Ю Липи у Яворові у моїх спогадах / І. Рубай // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Л. : Каменяр, 2000 — С. 67–72.
12. *Рудницький С. Л.* Чому ми хочемо самостійної України? / С. Л. Рудницький ; [упор., передмова О. І. Шаблія]. — Л. : Світ, 1994. — 416 с.
13. *Самчук У.* Про Юрія Липу / У. Самчук // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Л. : Каменяр, 2000 — С. 41–45.
14. *Теліга О.* О краю мій рідний... : Твори, документи, біографічний нарис / О. Теліга. — К. : Видавництво Олени Теліги, 1999. — 496 с.
15. *Юрчинська-Попович Н.* Я повинен бути зі своїм народом / Н. Юрчинська-Попович // Апостол новітнього українства : спогади про Юрія Липу. — Л. : Каменяр, 2000. — С. 48–51.
16. *Янчук О.* Одеський період життя і діяльності Юрія Липи (1900–1918) / О. Янчук // Творчість Юрія Липи в культурно-історичному контексті ХХ століття : матеріали Всеукраїнської наукової конференції. — О. : Астропринт, 2000. — С. 62–68.

УДК 81'1:82–92:070:929 Грушевський

*Людмила Супрун*



**ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У ВІСНИКІВСЬКІЙ  
ПУБЛІЦИСТИЦІ МИХАЙЛА ГРУШЕВСЬКОГО**

*У статті з'ясовано позиціонування субконцепту «українська мова» у вісниківському дискурсі М. Грушевського. Акцентовано на артикульованій журналістом ролі рідної мови у процесі відродження українського етносу.*

**Ключові слова:** *Грушевський-журналіст, часопис «Літературно-Науковий Вістник», субконцепт «українська мова».*

*В статье определено позиционирование субконцепта «українська мова» в вестниковском дискурсе М. Грушевского. Акцентировано на роли родного языка в процессе возрождения украинского этноса.*

**Ключевые слова:** *Грушевский-журналист, журнал «Літературно-Науковий вісник», субконцепт «українська мова».*

*In the article it is elucidated the position of the subconcept «the ukrainian language» in the heralding discourse of M. Grushevskiy. It is done the accent on the saying by journalist role of the native language in the process of the revival of the ukrainian nation.*

**Key words:** *Grushevskiy-journalist, the newspaper «The literary-scientific herald», the subconcept «the ukrainian language».*

У сучасному науковому світі уже стала аксіомою думка про нерозривний зв'язок мови й мислення, свідомості, ментальності. Так, Л. Борійчук пише: «...Оскільки мова є не тільки засобом поширення, засвоєння інформації, але й прирошення її, то відповідно, вона відіграє далеко не нейтральну роль у формуванні свідомості людини і її світогляду» [1, 225]. Такі погляди беруть витоки у працях Ш. Баллі, Ф. Боаса, В. фон Гумбольдта, Г.-В. Лейбніца, О. Потебні, Е. Сепіра, Б. Уорфа, К. Фосслера, Л. Шпітцера, та ін. Характерно, що міркування про природу мови, її роль у суспільстві, значення для долі народу носія перманентно артикульовались у працях визначних українських журналістів. Серед них на особливу увагу заслуговує Михайло Гру-

шевський. У редактованому ним «Літературно-Науковому Вістнику» (1907–1914, 1917–1919) субконцепт «українська мова» позиціонується широко й посутньо. Аргументація цієї тези становить мету нашої статті.

За квантитативним показником (109 позицій у вісниківській публіцистиці М. Грушевського) субконцепт «українська мова» найрепрезентативніший не тільки в інформаційно-тематичній групі «науково-освітнянська комунікація», а й у всьому функціонально-семантичному полі домінантного в мовній ментальності головного редактора ЛНВ концепту «Україна». Такий формальний показник свідчить про те, якого значення Грушевський-публіцист надавав українській мові. Ю. Шаповал з цього приводу зауважує: «Журнал розцінював мову як найважливіше явище національного життя, його символ, святість, що підтримує енергію і силу народного духу. Водночас мова ставала потужним рушієм суспільного прогресу й політичного прозріння людей. Вводячи поняття «національно-літературна мова», «ЛНВ» розширив його розуміння до меж «державної мови», тобто до проблеми відродження й самовизначення народу саме на мовно-ідейних засадах» [6, 481].

І справді, на сторінках «Літературно-Наукового Вістника» закарбований той факт, що в колі зацікавлень М. Грушевського перебувала не мова як абстрактне поняття, а мова жива, конкретна, причому репрезентована не діалектним варіантом, а вищою, унормованою, відшліфованою майстрами слова формою загальнонародної української мови. Саме літературну мову вісниківський редактор розглядав як основне знаряддя культурного розвитку цілої нації. «...Се матиме, — пише він, — необчислені впливи на піднесенне престижу **української мови**, культури, народности, а надати їй сей престиж та відродити у самої української людности поважанне до своєї мови... — се завдання незвичайно важне і нагальне...» (М. Гр., Чи не спр.:418).

З проблемою культивування української мови Грушевський-публіцист пов'язує необхідність її вивчення. І перш за все в початковій школі. Його вісниківські рекомендації перегукуються з висловленими у брошурі «Про українську мову і українську школу», яка присвячена з'ясуванню історичного значення рідної мови та рідної школи в політичному, економічному й духовному відродженні України. Порівняймо фрагменти дискурсу ЛНВ (...*Щоб жадати заведення*

**української мови в школах, треба мати підручники, людей приготува-них бодай на першу хвилю для викладу української мови, літератури й ин., і так зі всім** (М. Гр., Укр. і п.дн.:10)) і згаданої книжки: «Наука в народній школі може йти добре тільки рідною мовою, яку школя-рі добре розуміють, як свою. І коли почали заходити ся по всій Росії коло шкіл тому з пятьдесять літ, то тямущі Українці заходили ся складати українські книжки для народніх шкіл, щоб на Україні по школах вчити по українському» [2, 16–17]. Практичні вісниківські рекомендації щодо умов запровадження української мови в школі наближають публіцистику М. Грушевського до сучасної ділової журналістики, що визначається як «вид журналістської діяльності, метою якого виступає задоволення потреб суспільства, його громадян, організацій державного, політичного або комерційного характеру, груп та осіб, відповідальних за прийняття рішень в управлінській сфері бізнесу або безпосередніх учасників господарсько-економічної діяльності, а також суб'єктів побутової економічної поведінки в особливому виді інформації — діловій» [5, 28]. По-особливому діловий підхід вісниківський редактор виявляє, коли йдеться про українську мову викладання у вищій школі.

Якщо навчання рідною мовою у початковій школі допоможе маленьким українцям краще засвоїти опанований матеріал, адже виклад не буде для них ускладнений сприйняттям незрозумілих чужомовних слів, то у вищій школі викладання українською мовою переслідує перш за все мету національного освідомлення студентів. «Кожний Українець, — пише М. Грушевський, — свідомий культурно-національних інтересів свого народу повинен в принципі обстоювати за тим, щоб університети на українській території мали виклади на **українській мові** всього університетського курсу» (М. Гр., С. укр. к.: 413). Українська мова, стільки століть гноблена, але жива, становить для публіциста духовне надбання, що не тільки репрезентує український народ у світовому інформаційному просторі, а й виступає найважливішим чинником його самоідентифікації, пор.: *І як тільки з'явила ся спромога добивати ся взагалі чого небудь українського, так зараз виплило на верх домагання вищої науки на **українській мові**, а передо всім — українських викладів по університетах України з предметів, найбільше інтересних з національного становища (мови, літератури, історії)* (М. Гр., С. укр. к.: 218).

Навчання у вищій школі національною мовою головний вісниківець розглядав як одне з основних свідчень культурного потенціалу етносу, яке виявляло не тільки стан його сучасних напрацювань, а й запрограмовувало ментальний прогрес народу: *Зрозуміло, що для того, щоб вернути українській мові значінне культурного органу української людности, уведенне української мови в вищу школу має величезне принципіальне і практичне значінне* (М. Гр., Чи не спр.: 418). Покладаючи особливі надії на молодь, М. Грушевський першочерговим завданням вважав формування її мовної ментальності як комунікативної системи національних пріоритетів. Причому «заведенне викладів по університетах та інших вищих школах на Україні на українській мові» називав перспективою «ясною, натуральною», такою, що «ніяких принципіальних закидів против себе не повинна викликати» (М. Гр., С. укр. к.: 215). Тим паче, що підґрунтя для того уже було на галицькій і навіть на наддніпрянській Україні: *...Місцеві люде між студентами і так мають звичайно деяке знанне української мови* (М. Гр., С. укр. к.: 412).

Грушевський-журналіст убачає в молоді ту силу, яка здатна розпочати процес національного відродження. Він нагадує про «події в львівськїм університеті 1901 р. — конфлікт студентів-Українців з університетськими властями за права української мови і потім колективний вихід (сецесія) їх з львівського університету» (М. Гр., С. укр. к.: 42). «В своїй петиції,.. — наголошує публіцист, — студенти-Українці... висловляли бажанне, щоб предмети сі викладано рідною їм українською мовою...» (М. Гр., С. укр. к.: 44). У першу чергу йшлося про «найбільше цінні й інтересні з національного становища дисципліни: українська мова, література, історія» (М. Гр., С. укр. к.: 416).

Проте не скрізь здійснювались спроби реалізації українських національно-культурних інтересів. Нав'язана академічним колам дискусія про студентів, «яким українська мова незрозуміла» (М. Гр., С. укр. к.: 411), на думку журналіста, не конструктивна. Свій висновок він обстоює, використовуючи не тільки логічні аргументи (*А як би справді виявило ся, що українські дисципліни слухало-б багато таких студентів, для яких українська мова мало приступна, то на те иньший спосіб — поруч українських викладів певних українських дисциплін, завести також по великоруськи виклади тих курсів, на які є багато охочих* (М. Гр., С. укр. к.: 412), а й меткий гумор, що як одна з релевантних



менталітетних особливостей притаманний українській вдачі: *Аж тепер, коли поставлено жадання, щоб сі предмети викладали ся на **українській мові**, з тих професорських кругів виходять побоювання: ану-ж знайдуть ся студенти, що не вміють **української мови**, а схотіли-б слухати сих предметів? Річ очевидна, що коли сей «ану-ж» серіозно інтересуєть ся українськими дисциплінами, то він потрапить присвоїти собі **українську мову** на стільки, щоб розуміти українські виклади... А коли сей інтерес не так серіозний, щоб для нього хотіти розширити своє знанне **української мови**, то очевидно, що такими несеріозними інтересами зовсім не потрібує трудити собі голову професорська корпорація* (М. Гр., С. укр. к.: 412).

Отже, Грушевський-вісниківець наполягає на необхідності навчання дітей рідною мовою, без чого, підкреслює журналіст, неможливий нормальний інтелектуальний розвиток дитини, а також становлення її національного почуття. Україномовна шкільна освіта — основа університетської освіти, яка у свою чергу залежна від науки національною мовою, що повною мірою ідентифікує культурність народу; «незалежно від чисельності нації, ступеня її політичних, економічних і культурних сил, практичних і духовних обдаровань, вона почуває себе тільки тоді культурною нацією і усвідомлює за собою право вимагати від інших такого ж ставлення до себе», — наголошує П. Ковалів, інтерпретуючи концепцію української мови М. Грушевського [3, 45].

Вісниківський редактор бачить добрий знак у тому, що «в Харківськiм університеті розпочав в зимовім семестрі 1907/8 р. курс української народної словесности **українською мовою** професор Микола Сумцов...» (М. Гр., Чи не спр.: 419), а «...Академія петербурська... вже заманіфестувала своє становище своїми заходами в справі дозволу святаго письма на **українській мові**» (М. Гр., Укр. і п. дн.:3).

Проте далеко не все в підросійській дійсності влаштовує Великого Українця. Вербалізуючи зневажливе ставлення російської професури до української мови, М. Грушевський позиціонує росіянізм «язик», негативна конотація якого нагнітається від сусідства слова «український»: ***Український же язык** являеть ся в університетській практиці Росії тільки другорядним, більш або менши приподковим складником тих язикових курсів: матеріял з історії **української мови**, чи з української діалектології притягаєть ся більше або меньше до висвітлення рижних*

явищ в історії того конвенціонального «русского языка», курси ж спеціально присвячені **українській мові** з'являють ся тільки хвилево, як рідкі й випадкові гості, щасливим збігом обставин: за цілий ряд літ можна почути, щоб от у тім університеті прочитано огляд української діалектології, а в тім — якийсь курс присвячений історії мови, бо трапив ся професор, що займав ся **українською мовою**, а потім знову роками не було таких курсів (М. Гр., С. укр. к.: 47). Головний редактор ЛНВ заадресовує його читачам свої спостереження про те, що теоретичні проблеми української мови випали з поля зору професорів російських університетів: *Майже все що появилось ся в літературі з сеї области, важніше і менше важне, а присвячене спеціально **українській мові**, вийшло з поза кругів рос. університетської науки, з поза професорських кругів, як праці по історії **української мови**, діалектології й граматиці Житецького,.. Огоновського,.. Михальчука,.. Науменка,.. Верхратського,.. Шимановського,.. Кримського... й ин.* (М. Гр., С. укр. к.: 47). Вісниківського редактора турбує недалекоглядність й обмеженість представників академічної університетської науки, які не розуміють, що надання повноважень українській мові «...вимагають ще ближше — інтереси різних «русских» наук, включених в університетські програми — як «русский язык и литература», «русская история», «русское право», що все будуть кривобокими калітками, доки не буде висвітлено відповідно **український язик**, літературу, історію, право, і т.д.» (М. Гр., С. укр. к.: 213).

М. Грушевський засуджує також провінціальний патріотизм, крайній партикуляризм у справах мови, як-от: *Коли зайшла мова про катедри **української мови** по університетах, першим ділом глас велій бысть от Харькова, що **українська мова**, яка буде викладати ся з тої будучої катедри в Харкові, не має бути «якась галицька мова», а справжня харківська, така як писав Квітка* (М. Гр., На укр. т. 3 нов. д.: 51). Головний вісниківець наголошує, що такі випадки уповільнюють процес запровадження єдиних мовних норм. Це турбувало його не тільки як редактора. Літературну мову М. Грушевський вважав обов'язковою передумовою всеукраїнської єдності, ідея якої стала кульмінаційною в його публіцистиці. Тому «галицькі літерати повинні зближати ще більше тутешню літературну **мову** до **української**...» (М. Гр., 3 б.хв. Гал. і Укр.: 495), що сприятиме реалізації ідеї «нова українська наука на **українській мові**» (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 131).

Завершуючи цей фрагмент нашої розвідки особливостей об'єктивування субконцепту «українська мова» в мовній ментальності М. Грушевського-вісниківця, наведемо слушний вислів Н. Кузіної: «Обмірковуванням проблем розбудови національної мови, своїми україномовними працями, присвяченими історичним, суспільно-політичним, літературознавчим та лінгвістичним проблемам, М. Грушевський закладав міцний фундамент українського наукового мовлення в усіх його галузевих різновидах, а цим самим виводив українську мову на широкі інтелектуальні обрії» [4, 151].

У вісниківських дискурсах М. Грушевського українська мова постає як багатоаспектний конструкт, каузований різновекторністю журналістського пошуку.

Грушевськознавчі джерела позиціонують вісниківського маестро як такого, для якого несуттєвими були філологічні нюанси. В його компетенцію входило лише окреслення магістральних напрямів української мови, як-от: *Українська мова — фонетика, морфологія, синтаксис, історія мови, діалектологія, історія української фільольогії* (М. Гр., С. укр. к.: 414).

Реконструюючи у своїй публіцистиці узуальний образ української мови, М. Грушевський помічає такі її риси:

— «народна»: *...Народній українській мові вже в XVIII в. признано право горожанства в письменстві, хоч і в дуже вузьких рамах* (М. Гр., Укр.-р. л. в.: 75);

— «у межах “домашнього употреблення”»: *Вороги її (Галичини — Л. С.) були адепти мудрого поєднання общеросійської кар'єри з скромним культивуванням «мѣстныхъ особенностей», що найбільше — української мови в межах «домашнього употреблення»* (М. Гр., На укр. т. 3 нов. д.: 48);

— «язик учебний (в середніх і вищих школах), науковий, публіцистичний й суспільний»: *За те з притиском підносить він, що «змагання сучасних галицько-руських діячів вивести українську мову на ступень язика учебного (в середніх і вищих школах), наукового публіцистичного й суспільного не можна виправдати ані логічними основами, ані практичними причинами...»* (М. Гр., 3 ж. і п. Н. «пря»: 85–86);

— «для «домашняго обихода», з деякими цензурними полекшами»: *І не легко було розібрати, де кінчить ся тут викрут,.. і де починаєть ся справді щире переконання, що для Українців російських вистане україн-*

*ської мови* для «домашняго обихода», з деякими цензурними полекшами (М. Гр., Укр і п. дп.: 4);

– «книжна»: *Сі статі викликали відгомін в пресі й справа книжної української мови* стала предметом публіцистичних дебат (М. Гр., 3 ж. і п. Н.«пря»: 86);

– «котру мовляв Поляки з Австріяками видумали»: *Присягай чи не присягай, що тобі Тургенев такий самий близький як П.А. Столипіну, і що ти російську мову розумієш далеко ліпше, ніж українську, котру мовляв Поляки з Австріяками видумали, — твоє діло!* (М. Гр., На укр. т. Г. вд.: 48);

– «язик на вимертю»: *Звістна річ, як автор першої української граматики уважав українську мову, язиком на вимертю й дивив ся на свою роботу з чисто антикварного становища* (М. Гр., На п. ст.: 79);

– «якийсь язик»: *Вони... хитро підморгували до публіки на «узьких націоналістів», які хочуть «видумати якийсь український язик» та «хохлацьку літературу»* (М. Гр., На укр. т. Г. вд.: 48);

– «пам'ятка минувшини»: *Видавець першої української етнографічної збірки так само дивить ся на українську мову, як на пам'ятку минувшини...* (М. Гр., На п. ст.: 79);

– «незрозуміла»: *...Студенти, яким українська мова незрозуміла, так само можуть переходити через університет, не слухаючи сих предметів, як і досі їх не слухали* (М. Гр., С. укр. к.: 411);

– «саме така, «як у них говорять», в губернії чи повіті»: *Були і прояви місцевого патріотизму других, що справді кривили ся на «ковані слова» і «галицькі форми» і раді були б бачити українську мову саме такою, «як у них говорять», в губернії чи повіті* (М. Гр., На укр. т. 3 нов. д.: 49);

– «нова літературна»: *І як сей маленький епізодик збиває всі говорення про те неприступність, неужиточність нової літературної української мови...* (М. Гр., Антр.: 121).

Як бачимо, у моделюванні субконцепту домінують негативно конотовані концептзмінні, що на початку XIX ст. відповідало логіці дійсності. Показово, що рідка ескалація позитиву, як правило, супроводжується негативною інформацією: якщо йдеться про нову літературну українську мову, то зауважуються «говорення про... неприступність, неужиточність» її; якщо «в XVIII в. признано право горожанства в письменстві» «народній українській мові», то «в дуже вузьких рамах».

Залишаючись вірним правді життя, журналіст відтворює знакові моменти функціонування української мови в підросійській та піддавстрійській дійсності, вербалізовані:

– субстантивами:

– заборони: ...*Комітет міністрів, застановившись над заборонами української мови в Росії, поручив міністрам освіти і внутрішніх справ... застановити ся над сими заборонами...* (М. Гр., Мем. П. А.: 100);

– поминення: ...*Українці не могли помирити ся з поминенням мови української, незалежно від того, чи вони вміли по російськи чи ні, — так само Українці заграничні як і російські* (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 134);

– допущення: *З докладів вияснило ся, що в принципіальнім допущенню української мови на зїзді, розуміть ся, тепер уже нема сумніву* (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 135);

– право: *Поступові партії російські змилюються, й добудуть для нього (обивателя — Л. С.) права української мови* (М. Гр., Антр.: 118);

– незнання і непривичка: ...*Недоріки що тепер так смиренно відмовляють ся своїм незнанням і непривичкою до української мови...* (М. Гр., На укр. т. 3 нов.: 58–59);

– справа: ...*Сам він (ген. Кляйгельс — Л. С.) мав нагоду наочно переконати ся,.. що справа української мови зовсім не видумана, а вповні актуальна: під час розмов із селянами він їх не розумів зовсім, а вони його так само* (М. Гр., Укр. і п. дн.: 3);

– домагання: *І даючи відповіді на чорносотенну полеміку против українства,.. вони теж не сходили з тоїж позиції, що домагання української мови було викликане причинами практичними — тому, що галицькі учені не могли читати рефератів по російськи* (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 134);

– заманіфестовання: *Тоді могло вважати ся цінним заманіфестовання української мови в науковім, публічнім ужитку* (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 137);

– уживання, студійовання: *Вона (Галичина — Л. С.) ... кидала підозріливе світло на змагання українських проводирів заступити... уживання української мови — її студійованням...* (М. Гр., На укр. т. 3 нов. д.: 48);

– наука: *Почнемо від такої основної, з становища національного розвою й руху, галузи, як наука про українську мову — як поставлена вона в вищій школі в Росії?* (М. Гр., С.укр.к.:46);

— інструктори: ...*Вона* (Галичина — Л. С.) очевидно в першій мірі звернеться до зібраної тут літератури, наукових праць, шкільних підручників, тут шукати ме інструкторів для **української мови**, робітників на різних полях національної роботи (М. Гр., 3 б. хв. Гал. і Укр.: 490) тощо.

Серед зазначених кваліфікаторів актуалізованого поняття домінує, на наш погляд, виражений субстантивом «уживання». М. Грушевський не тільки застерігає від підміни уживання української мови студіюванням. Вісниківський редактор наполягає на розширенні сфер її функціонування: *Нам важно розширяти сферу практичного уживання української мови...* (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 137).

У розрізі обраної для нашого дослідження проблематики особливий інтерес становлять заклики М. Грушевського до інтенсивної публіцистичної та агітаційної діяльності: *Потрібні органи преси, в мові не тільки українській, але й російській, потрібні зараз (і заснованню органів на російській мові ніщо не стоїть на перешкоді), потрібна інтензивна публіцистична й агітаційна діяльність...* (М. Гр., Укр. і п. дн.: 10).

Як бачимо, в питанні вибору мови для органу преси головний вісниківець не впадає у крайнощі. Годиться й російська, якщо нею можна проповідувати українську національну ідею. До речі, прогресивні журналісти завжди використовували чужомовні мас-медіа з метою популяризації української проблематики. Так діяв І. Франко, не унікав цього шляху й М. Грушевський.

Звісно, застосування у періодиці російської мови доцільне лише за умови, якщо нею не будуть проголошуватися ворожі українству теорії. Куратор «Літературно-Наукового Вісника» не без гніву згадує російського академіка Погодіна, який на угоду Російській імперії спотворив історію української мови. «...Академік Погодін, надбавши на питання про відносини памяток староруського письменства до **української мови**,.. писав...» (М. Гр., С. укр. к.: 54), зрозуміло, неправду. На противагу погодінській теорії єдиної колиски «трьох братніх мов» з домінуванням «старшого брата» М. Грушевський проголошує власну концепцію української мови, що для нього мала певні наслідки, про які знаходимо згадки в ЛНВ: *Ще вчора нас «на розговор» по 129 статі кликали, за те що підчеркуванням окремішності української мови нарушуємо понятє одности русского народа...* (М. Гр., На укр. т. Г. вд.: 48).

Субконцепт «українська мова» верифікується також за допомогою розгалуженої системи процесуальних кваліфікаторів, а саме: ...*Вони*

(москвофіли — Л. С.) ухваляють уживати українську мову в виданнях для народу... (М. Гр., На укр. т. «К.р.»: 146); Коли заграничні українські учені захотіли собі вияснити наперед, чи буде українська мова допущена... сю справу підхопила чорносотенна преса російська... (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 134); Наприклад коли з руської історії тільки «видується» історія України, з «русского языка» мова українська, і т.и. (М. Гр., С. укр. к.: 417); ...Вони (Галичани — Л. С.) розвивають українську мову для ужитку інтелігенції, для наукового письменства... (М. Гр., Укр. і п. дн.: 4); ...не кажучи про Костомарова, що виступав в 80-х рр. против змагань вивести українську мову за границі чисто селянського життя... (М. Гр., На п. ст.: 81); ...«Українське наукове товариство в Києві», що поставило своїм завданням вивести в наукове уживання українську мову (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 135).

Отже, мову М. Грушевський розглядав як один з основних факторів відродження України. Головний редактор «Літературно-Наукового Вістника» наголошував, що мова не тільки виконує функцію інформування суспільства. Основне її призначення — формувати свідомість і впливати на світогляд особистості, а через них позначатися на конкретній поведінці етнофона, мотивації його вчинків. Ці міркування про роль рідної мови ставлять М. Грушевського в один ряд з такими мислителями світового значення, як В. Гумбольдт й О. Потебня. За переконанням журналіста, тільки маючи ментальність, виформовану на основі української мови, можна розбудовувати Україну.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Борійчук Л. М. Грушевський про роль мови у формуванні національної свідомості / Лідія Борійчук // Михайло Грушевський і Західна Україна : доповіді й повідомлення наукової конференції (м. Львів, 26–28 жовтня 1994 р.) (До 100-річчя від початку діяльності М. Грушевського у Львівському ун-ті). — Л. : Світ, 1995. — С. 224–226.
2. Грушевський М. С. Про українську мову і українську школу / Михайло Грушевський ; передм. Я. П. Гояна ; [худож. оформл. О. В. Ковалів]. — К. : Веселка, 1991. — 46 с. : іл. — (Укр. відродження).
3. Ковалів П. Михайло Грушевський про українську мову як важливий чинник етнонаціонального розвитку народу / Пантелеймон Ковалів // Народна творчість та етнографія. — 2000. — № 2–3. — С. 43–52.
4. Кузіна Н. В. Роль «Літературно-Наукового Вістника» в національному відродженні України (київський період 1907–1919 рр.) : дис. ... канд.

- іст. наук: 07.00.01 — Історія України / Кузіна Наталія Вікторівна. — К., 2002. — 213 с.
5. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика : учебное пособие / Г. Мельник, С. Виноградова. — СПб. : Питер, 2010. — 304 с. : ил.
6. Шаповал Ю. Г. І в Україні святилось те слово... : наукові праці / Ю. Г. Шаповал. — Л. : ПАІС, 2003. — 680 с.

### УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

*М. Гр., Антр.* — Грушевський М. Антракт / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1908. — Річник XI. — Том XLI. — Книжка I. — С. 116–121.

*М. Гр., 3 б.хв. Гал. і Укр.* — Грушевський М. З біжучої хвилі. Галичина і Україна / М. Грушевський // ЛНВ. — 1906. — Річник IX. — Том XXXVI. — Книжка XII. — С. 489–496.

*М. Гр., 3 ж. і п. Н.«пря»* — Грушевський М. З життя і письменства. (Нова «пря» про українсько-руську книжну мову) / М. Грушевський // ЛНВ. — 1899. — Річник II. — Том VI. — Книжка V. — С. 85–92.

*М. Гр., Мем.П.А.* — Грушевський М. Меморіал Петербурської Академії в справі свободи української мови в Росії / М. Грушевський // ЛНВ. — 1905. — Річник VIII. — Том XXX. — Книжка V. — С. 160–163.

*М. Гр., На п.ст.* — Грушевський М. На порозі століття. (Присвячено перемисьльській українсько-руській громаді) // ЛНВ. — 1901. — Річник IV. — Том XIII. — Книжка II. — С. 77–87.

*М. Гр., На укр.т.Г.вд.* — Грушевський М. На українські теми. Гимн влячності / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1910. — Річник XIII. — Том L. — Книжка IV. — С. 46–51.

*М. Гр., На укр.т. 3 нов.* — Грушевський М. На українські теми. Замість новорічної / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1911. — Річник XIV. — Том LIII. — Книжка I. — С. 57–66.

*М. Гр., На укр.т. 3 нов.д.* — Грушевський М. На українські теми. З новорічних думок / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1910. — Річник XIII. — Том XLIX. — Книжка I. — С. 43–56.

*М. Гр., На укр.т.«К.р.»* — Грушевський М. На українські теми. «Конец рутенства!» / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1907. — Річник X. — Том XL. — Книжка X. — С. 135–147.

*М. Гр., На укр.т. Н.п.* — Грушевський М. На українські теми. Не пора / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1908. — Річник XI. — Том XLIII. — Книжка VII. — С. 130–140.

*М. Гр., С.укр.к.* — Грушевський М. Справа українських кафедр і наші наукові потреби / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1907. — Річник X. — Том XXXVII. — Книжка I. — С. 42–57; Книжка II. — С. 213–220; Книжка III. — С. 408–418.



*М. Гр., Укр. і п.дн.* — Грушевський М. Українство і питання дня в Росії / М. Грушевський // ЛНВ. — 1905. — Річник VIII. — Том XXX. — Книжка IV. — С. 1–10.

*М. Гр., Укр.-р.л.в.* — Грушевський М. Українсько-руське літературне відродження в історичнім розвою українсько-руського народу. Відчит проф. Михайла Грушевського на науковій академії, споряженій дня 1-ого падолиста 1898 р. на памятку столітних роковин відродження українсько-руської літератури // ЛНВ. — 1898. — Том IV. — Книжка XI. — С. 75–81.

*М. Гр., Чи не спр.* — Грушевський М. Чи не спрожемось? / Мих. Грушевський // ЛНВ. — 1907. — Річник X. — Том XL. — Книжка XII. — С. 418–425.

## Максим Фірсенко



### ОБРАЗ РОСІЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ Ю. АНДРУХОВИЧА

*Статтю присвячено аналізу образу Росії в публіцистиці Юрія Андруховича. Проаналізовано складники цього образу та його еволюцію.*

**Ключові слова:** публіцистика, есей, Росія, Андрухович, образ.

*Статья посвящена анализу образа России в публицистике Юрия Андруховича. Проанализированы составляющие этого образа та его эволюцию.*

**Ключевые слова:** публицистика, эссе, Россия, Андрухович, образ.

*The present article is concerned the image of Russia in the Andruchovich's sociopolitical texts. The components and evolution of its image have been analysed.*

**Key words:** sociopolitical texts, essay, Russia, Andruchovich, image.

Стаття написана в річчї активізованого інтересу з боку науковців до публіцистики Андруховича останнім часом. Однак у більшості досліджень (С. Шебеліст, С. Майданова, Т. Гундорова) менше приділено уваги образу Росії, тож саме цьому присвячено цю статтю.

**Мета статті** — окреслити суть образу Росії в публіцистиці Ю. Андруховича, проаналізувавши низку есеїв автора. Безпосередніми завданнями цього дослідження є вивчення образної системи публіцистичних творів автора, співвіднесеної з поняттями «своя» і «не-своя територія».

Територія «кореневого простору», що є особливою «субстанцією з самих лише ідей, почуттів, містифікацій», тобто місця, де людина почувається вільно, де їй комфортно і затишно, а головне, де вона знаходить однодумців, є для автора своєрідним продовженням себе, своїх світоглядних позицій і разом з тим містком до вікових традицій, вартих оновлення. Цей топос, який для автора є близьким з цілої низки аспектів, автор назвав «моя територія». Він же винесений у назву одного з програмних есеїв збірки «Дезорієнтація на місцевості» «Час і місце, або Моя остання територія». Однак для автора «своя територія» — це місто Станіславів, де він народився, і міста його юності —

Львів і Київ, з яких перший виявився «своєю», а другий — «не-своєю» територією, і рідна Галичина, європейська територія з давніх-давен, і Європа в усій своїй неповторності. «Філософське обґрунтування автором европричетності української нації відбувається через утвердження спільного розуміння та обстоювання визначальних цивілізаційних цінностей свободи, гідності, незалежності, добробуту, які повертають Україну в питомий простір» [5]. Підкреслимо, що концепція своєї / не-своєї території захищається автором на рівні есеїстичного твору, а не на рівні наукового трактату. Тому годі шукати в текстах Андруховича посилань на поважні джерела, глибинних висновків, переконливих аргументів. Представлені «спроби» так і залишаються спробами, адже всі запропоновані висновки є авторськими і суб'єктивними, подекуди імпресіоністичними, натомість ці спроби дали можливість говорити про новий поворот у розвитку жанру есе: читач із задоволенням прочитає тексти, в яких потужне репортажно-нарисове начало, наявні елементи «авторської» рецензії і навіть саморецензії, а автобіографічні елементи органічно співіснують з вимислом і уявою, і вся ця суміш інтонується авторською іронією — у всьому насмішка автора, яка ефектно — по-письменницьки вишукано й по-журналістськи влучно замаскована зовнішньою благопристойністю.

Цілком логічно, що образ своєї території краще буде осмислюватися через образ «не-своєї» території, якою для Андруховича виступає насамперед Росія. Ще в першій збірці есеїв «Дезорієнтація на місцевості» публіцист створив кілька слів-понять шляхом додавання до слів, звичних для сприйняття, заперечної частки *не-*. Відтак поняття «Європа» та «Україна» збагатилися новими відтінками значень як не-Європа і не-Україна. В обох випадках автор вживає слова з негативним відтінком, аби висловити ідею того, що і в Європі, і в Україні є альтернативні території, котрі лише зовні схожі з оригіналами, натомість не мають нічого спільного з ними. У першому випадку не-Європою названо східну територію України на противагу галицькій її частині, котра, на думку Андруховича, якраз і є найкращим утіленням європейських традицій. Не-Україна — це уявлюваний східними українцями простір Галичини, «польська галюцинація». В обох випадках йдеться про образи, які і є допоміжними для розуміння основних понять — саме через негацію краще усвідомлюється справжня Європа і справжня Україна в авторській та читацькій свідомості.

Проте образ Росії як чітко окресленої альтернативи й Європі, й Україні в цій збірці не має місця. Автор ніби уникає розстановки прямих акцентів, надання прямих характеристик північній території: «А втім Росія далеко і взагалі її майже немає» [3, 17]. Безперечно, авторське ставлення до неї прочитується у підтексті, в певних авторських відступах, просочується в складній письменницькій образності, сконструйованій з прозорих натяків типу «подумати тільки — були й такі часи, коли моє місто належало до єдиного державного утворення не з Тамбовом і Ташкентом, а з Венецією та Вієнною!» [1, 8]. Воно ж має місце в назві збірки «Дезорієнтація на місцевості»: «Слово «дезорієнтація» (за витлумаченням самого автора) має ще один зміст: дез-Орієнтація, подолання Сходу — орієнту, інакше кажучи, віднайдення тожсамості в європейських координатах» [4, 20]. Схід для України — це Росія, таким чином Андрухович намагається якщо не викреслити цей напрямок з карти нашої держави, то максимумно його позбутись. І це стосується не тільки теперішнього та майбутнього руху, це своєрідне викорінення російського менталітету зі свідомості українця. Цілком зрозуміло, що «дезорієнтацію» треба провести насамперед у головах українців, ця думка повинна вкорінитися в кожного, тоді це й стане ймовірним рухом цілої держави, і дезорієнтація змінить політично-економічне та культурне буття України. Останнє найбільш близьке для автора, адже якщо територіально Україна — не Росія, й економічно намагається жити своїм життям, то у сфері культури українці все ще орієнтуються на Росію. Для більшості — культурного минулого України немає, воно ідентичне минулому Радянського Союзу. Саме тому Андрухович і відстоює позицію того, що цю орієнтацію треба «вилучити, викоринити», бо сьогодні вже є чимало «свого», і воно не гірше, ніж російське.

Всі ці тлумачення мають різні відтінки і по-своєму інтерпретують назву, але лише у своїй сукупності вони мають найбільшу силу: лише в поєднанні створюють безкінечний спектр розумінь, який кожен читач зможе сформувати індивідуально. Однак всі ці версії схожі в одному: назва збірки — провокативна, в ній ідеться про культурно-історичний ландшафт сучасного світу, це той час і простір, у якому існує, розвивається чи деградує культура — національна, європейська, світова, та навіть особиста культура кожної людини.

Якщо в першій своїй публіцистичній збірці автор не створює розгорнутого образу Росії, то в публікаціях «Дзеркала тижня», «Критики» останніх років, збірці «Диявол ховається в сирі» автор напряму розставляє акценти щодо північного сусіда. Показовим у цьому відношенні є есей «...Но странною любовью», вміщений у збірку вибраних спроб 1999–2005 років; він же трохи в іншій редакції був опублікований у «Дзеркалі тижня» під назвою «О невозможности любви». Тема есе — обґрунтування авторської негачі щодо Росії. Ідея така: публіцист хоче любити Росію, проте не знаходить у собі можливостей для цього. У творі йдеться про обставини написання роману «Московіада», в якому Росію і передусім Москву представлено як території жаві. Найбільше автора не влаштовує в Росії її імперськість: «Зрештою, я не знаю, чому в моїй системі вартостей імперія — це погано. А надто, імперія цілком конкретна — Російська... Найпростіше пояснити мою ідіосинкразію традиційним баластом галицько-западенських упереджень» [2, 81]. Есеїст робить спробу навіть створити образ неімперської Росії, проте чесно зізнається, що це йому не вдалося.

Андрухович констатує, що йому близькі російські незаперечна культурна самодостатність, душевна широта, анархічна здатність літати над побутом і дріб'язковістю» [2, 84]. Натомість зовсім неприйнятні технологічний політикум, поліційний характер влади, нетерпимість загалу. Сам публіцист зауважує, що в нього викликає захоплення все російське індивідуальне і він зовсім не в захваті від Росії як державного організму. Автор зізнається, що його дратує закордонне ототожнення українців з росіянами. Відповідаючи на запитання «Чого я хочу від Росії», автор висуває до неї елементарні, проте насправді нездійсненні вимоги. Ось деякі із них: припинити геноцид у Чечні, визнати її незалежність, припинити тиснути на Україну, відмовитися від ідеї тримати всіх на паску, від експансії на Захід, зосередитися на собі, відмовитися від деспотії навіть ціною анархії тощо. Іншими словами, пише він, аби «у тій країні вкрай вибуховій суміші деспотії з анархією, що зветься Росією, російська анархія перемогла російську деспотію» [2, 80].

Образ Росії конструюється ніби в двох вимірах — внутрішньому і зовнішньому. Внутрішній вибудовується через низку миттєвих, дургорядних персонажів, які створюють імпресіоністичний образ Росії. Серед них — силовик у програмі «Время», старенький професор-

пушкініст, «єдиний і справжній Путін», Тарас Прохасько, Андрій Динько, котрі у певний спосіб висловлюються про РФ. Зовнішній — швидше експресіоністичний, оскільки базується на особистій неприязні, причини якої автор не може до кінця пояснити: «Цілком вистачило б малодушно зізнатися, що Росія й усе російське мені не до вподоби, бо такі вже в мене смаки. І це було б жахливою неправдою. Або ще гірше — жахливою правдою» [2, 83]. Відтак у результаті маємо не тільки Андруховичевий особистісний портрет країни північного сусіда, а й своєрідний зріз сприйняття її українцями його покоління. Автор намагається оперувати не тільки власними емоціями, а й науковими поняттями, аби хоча б наблизитися до об'єктивності. Тому трохи незвичними виглядають у його есеях складні терміни типу «ефемеріда», «інвазія», «ідіосинкразія», «консумптивно-гедоністична свідомість», «омніпотентна реальність», натомість цілком традиційними є метафори й епітети з негативним значенням на адресу Москви чи Росії типу «Москва — столиця всесоюзного мішанства» або Росія — «суміш деспотії з анархією».

Варто також наголосити, що автор «розкладає» Росію на окремі елементи, котрі отримують означення «російський» як унікальний у своєму роді, такий, що не має аналогів у світі. Йдеться, зокрема, про російську парадигму правління, російський диктат, російський варіант стабілізації держави, російську зону світу, російський естетичний ідеал. Зокрема, під останнім він розуміє негативний вплив Росії на інші країни — як колишнього соцтабору, так і решту.

Авторське бачення посилюється за допомогою такого прийому, як протиставлення. Так, в есеї «...Но странною любовью» Ю. Андрухович намагається відшукати окрім негативних якостей «російської зони світу» й позитивні: «інтелектуально-душевна широта, глибина і відвага» (яка, до речі, нам, українцям, переважно навіть не снилася), «чудова не-від-світу-цьогошність», «особлива анархічна здатність літати над побутом і дріб'язковістю», «заперечна культурна самодостатність й інтенсивність». У негативній частині — «поліційний / спецслужбівський характер влади», «маніпуляційно-дезінформаторські ЗМІ», «цинічно-технологічний політикум», «ксенофобська — расова, релігійна, національна — нетерпимість загалу». Таким чином, Юрій Андрухович приходять до висновку, мовляв, вони — росіяни — викликають захоплення лише як окремо взяті люди й відразу — як

суспільний, об'єднаний у державну цілісність організм. «Ось вам, — пише він, — не більше й не менше? Захоплення і відраза, або — або, крайнощі по-російському» [2, 79].

Цікавою у цьому контексті видається авторська інтерпретація відносин сусідніх держав — України, Росії і Польщі, яка вибудовується за принципом любовного трикутника, а відтак і ревнощів — «до матері міст руських» Києва, до «польських» Львова, Дрогобича і Кременця. Здійснюючи спробу «фіктивної соціології», Юрій Андрухович сканує свідомість пересічних українців, які перебувають у полоні тривких стереотипів. Головний метод аматорського аналізу, до якого вдається автор — антитеза: «... росіяни прямі й нелукаві — поляки хитрі й облесні», «росіяни чуйні, віддають останню сорочку — поляки її, либонь, віднімуть», «росіяни православні — свої, поляки — католики, єзуїти», «росіяни не зазіхають на Україну, вони хочуть жити з нею разом, в одній державі — поляки зазіхають на Україну, бо їм забагається мати Львів» (есеї «Країна мрій»). Як бачимо, всі аргументи не на користь поляків, однак автор есею «Країна мрій» навмисне нанизуює заявлені ідеологеми з тим, аби у фіналі твору цілком щиро і з ще більшим розмахом обґрунтувати свою любов до західного сусіда «поляки — це для мене особливий стан людства, це таке дуже молоде людство, яке здобуло остаточне звільнення і стрімголов кинулося в амфетамін існування, само наповнення, самозбагачення, життя...» [2; 92].

У результаті автор пише таке: «Моя любов до Росії центральноєвропейська. Вона містить у собі пам'ять про кривди, про кожен газову атаку минулого. Але вона не відмовляється від надії. Центральноєвропейська любов до Росії — це зовсім не химера... Назвемо цю реальність оміпотентною» [2, 89].

У наступних есеях — «Країна мрій», «Фантазія на тему прозорості», «Атлас. Медитації» автор продовжує розвивати ці ідеї, проте негативних акцентів щодо РФ загалом не змінює. Так, в останньому він її називає «іншим континентом», сутність якого особливо увиразнюється на тлі Центрально-Східної Європи.

Отже, хоч автор і не називає Росію «не-своею територією», проте цілком зрозуміло, що вона цілком претендує на такий статус, адже жодним чином не вписується в систему особистих цінностей автора, хоч він, як можна судити з текстів, силкується це здійснити, бодай на рівні імперативних закликів.

Проте, варто констатувати, динаміка цього образу наочна: від цілковитого ігнорування до жорстко вмотивованого й чітко окресленого негативізму, що набуває ознак інвективи.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Андрухович Ю.* Ерц-герц-перц / Ю. Андрухович // Андрухович Ю. Дезорієнтація на місцевості. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1999. — С. 5–14.
2. *Андрухович Ю.* ...Но странною любов'ю / Ю. Андрухович // Андрухович Ю. Диявол ховається в сирі. — К. : Критика, 2006. — С. 79–90.
3. *Андрухович Ю.* Carpathologia cosmophilica / Ю. Андрухович // Андрухович Ю. Дезорієнтація на місцевості. — Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1999. — С. 15–24.
4. *Грабовський С.* Ессе Andrukhovych / С. Грабовський // Критика. — 2000. — № 7–8. — С. 20–23.
5. *Шептицька Т.* Європейська душа України (з нагоди 45-річчя Юрія Андруховича) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uaznavstvo.univ.kiev.ua>



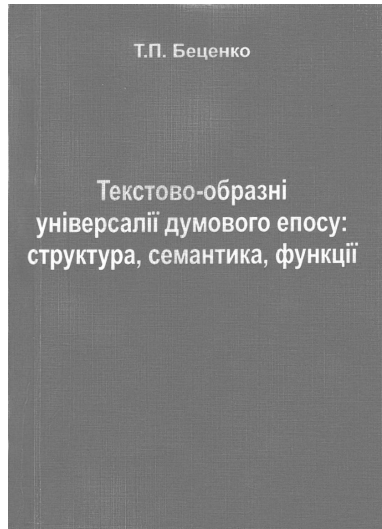
## МЕДІА-РЕЦЕНЗІЯ

**БЕЦЕНКО Т. П. ТЕКСТОВО-ОБРАЗНІ УНІВЕРСАЛІЇ  
ДУМОВОГО ЕПОСУ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ФУНКЦІЇ :**  
монографія / Тетяна Петрівна Беценко. — Суми : Видавництво  
СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2008. — 400 с.

Мова усної поетичної творчості — це думка й почуття, звук і барва, образна система, зрештою, спосіб мислення, що чітко вирізняє етнос з-поміж інших. Як один із найяскравіших проявів національної самобутності мова українського фольклору зберігає і передає наступним поколінням особливості світосприйняття народу, факти його історії, картини соціального та родинного побуту, найрізноманітніші відтінки людських почуттів та оцінок, втілені у відшліфовані словесно-виражальні форми.

Творчий погляд на вивчення сакральної площини мови дозволяє проникнути в глибини історичної пам'яті, прилучитися до духовних надбань нації. У сучасному розумінні народнопоетичне слово не лише індексує факти дійсності, але й править за її частину, адже мовному знаку фольклорного тексту властива функція предмета матеріального світу, через що він інтерпретується як символ і як дієва сила (С. Адоньєва).

Монографія Т. Беценко презентує філософське осмислення текстово-образних універсалій думового епосу з опорою на розуміння слова як «найуніверсальнішої форми і буття, і свідомості людини» (С. Єрмоленко). Комплексне застосування семантичного, логіко-граматичного, прагматичного підходів дозволяє дослідниці визначити й предста-



вити текстово-образні універсалії народних дум як явища мовної реальності, що є знаками особливого світоглядного типу.

Робота добре структурована: вступ, чотири розділи, висновки, додатки налаштовують на думку про важливість дешифрації архетипів мислення, вербалізованих фольклорною традицією.

У вступі автор визначає актуальність теми дослідження, пов'язуючи її з вагомістю ролі уснопоетичного слова у становленні національно-культурного контексту. Спираючись на досвід визнаних фахівців (М. Максимовича, А. Метлинського, Ф. Колесси, К. Грушевської, С. Єфремова, С. Грици, О. Грабович, Н. Малинської та ін.), Т. Беценко доводить, що українська дума є унікальним, специфічним для національного фольклору явищем етнокультури, яке презентує духовну суть народу (с. 8).

Огляд наукових студій, присвячених героїчному епосу, підводить автора до міркувань про плідність вивчення думового масиву в мистецтвознавчому, літературознавчому, культурологічному та лінгвістичному ракурсах (с. 9). Особливий акцент зроблено на детальному аналізі мовностилістичних розвідок (П. Житецького, М. Рильського, Г. Халимоненка, Л. Рак, О. Назарука та ін.), в яких українська дума розглядається як словесна система. Зауважується, що питань формульності народної епіко-ліричної творчості побіжно торкалися, але не змогли розв'язати повністю В. Гацак, Б. Кирдан, М. Дмитренко, Т. Піонтковська. Труднощі й розбіжності у трактуванні сутності текстово-образних універсалій українських дум пояснюються належністю їх значень до сфери явищ, які не піддаються прямому спостереженню: лінгвіст змушений лише через зіставлення та наполегливі наукові міркування й умовиводи скласти собі про них поняття. Зміст текстово-образних універсалій не обмежується предметною співвіднесеністю з явищами позамовної дійсності, оскільки при його реалізації на перший план виступають нереферентні зв'язки, які для фольклорної свідомості не є оказіональними, а отже смислові контури відповідної мовної одиниці окреслюються жанровими чинниками, закоріненими у феноменологічний досвід усної народної традиції.

Перший розділ «Теоретичні засади дослідження текстово-образних універсалій думового епосу» у філологічній ретроспективі та перспективі розкриває підходи до аналізу сталих фольклорних висловів. Системне узагальнення наукових надбань О. Потебні, О. Ве-

селовського, І. Оссовецького, П. Ухова, А. Хроленка, Ю. Лотмана, В. Іванова, С. Єрмоленко, Л. Мацько та ін., прямо чи опосередковано дотичних до розгляду питань формульності, дозволяє Т. Беценко зробити висновок про різновимірність зазначеного явища в лінгвістичному й літературознавчому дискурсах (с. 23); висловити міркування щодо осмислення понять «шаблон», «кліше», «штамп», «трафарет», «стереотип»; увести в обіг лінгвофольклористичних студій термін «текстово-образна універсалія», який «насамперед актуалізує призначення певної мовної одиниці, її функціональне навантаження, що разом з тим представляє певну формулу, тобто складається з окремих взаємопов'язаних елементів, які в цілому становлять єдність плану структури і змісту» (с. 28). Даючи визначення нововведеної лінгвостилістими, дослідниця наголошує, що «текстово-образною універсалією є така часто повторювана структурно-змістова словесна єдність різної довжини, котра функціонує в тексті як компонент твору в ролі композиційної і стилістичної одиниці й виступає певним еталоном для позначення відповідних реалій дійсності, ставлення до них мовця (мовного колективу, етноспільноти)» (с. 29). У монографії детально схарактеризовано провідні ознаки текстово-образних універсалій як когнітивно-психологічних ментальних субстанцій: повторюваність у тексті (текстах) певного різновиду чи певної підсистеми мови; відтворюваність відносно сталого компонентного складу; семантична цілісність; гнучкість; варіативність; ритмо-мелодійна своєрідність; загальнофольклорна або жанрово зумовлена (суто думова) маркованість. Структурно-ієрархічну організацію мікро- та макроуніверсалій українського героїчного епосу представлено оригінальними таблицями (с. 32).

За основу інтерпретації думової картини світу Т. Беценко бере ідеї В. фон Гумбольдта та його послідовників, які розглядали закономірності розвитку мови в тісному взаємозв'язку з «народним життям», «народною психологією», вважаючи, що через мову все створене етносом у минулому впливає на людину. Вивчення особливостей мовної картини світу українських дум та аналіз слів-концептів як стереотипів предметного, ознакового та діяльнісного світу, слугують поштовхом для розмислів про співвідношення понять «фольклоризм» і текстово-образна універсалія. З погляду дослідниці, «фольклоризми, виступаючи невід'ємним атрибутом текстово-образних універса-

лій, у одних випадках безпосередньо накладаються на них, у інших є структурними компонентами макроуніверсалій (паралелізму, періоду тощо). Думи фіксують значну кількість універсалій, у яких фольклоризм «перетинається» з концептуальним словом» (с. 70). Викладені в першому розділі теоретичні положення знаходять підтвердження й розвиток у процесі подальшого фундаментального лінгвістичного опису текстово-образних універсалій українських народних дум.

Другий розділ «Текстово-образні універсалії як репрезентанти часо- і антропопросторового континууму» містить аналіз хронотопного й суб'єктного вимірів героїчного епосу. Системне осмислення загальнофілософських, літературознавчих, культурологічних, лінгвістичних уявлень про час і простір на тлі широкого залучення фактажу різних жанрів народної творчості (казок, пісень, балад тощо) сприяє окресленню кола специфічних для фольклорного тексту параметрів локально-темпоральної координації. Міркування про особливості хронотопу народних дум спираються на результати скрупульозного аналізу мовних формул із відповідним значенням. Семантичну структуру думового часу пов'язано з характеристикою позицій попередження, наступності, синхронності, виявлених у назвах астрономічних об'єктів, частин доби, загальних часових індексаціях, позначеннях свят, антропонімійних утвореннях, окремих композиційних сегментах, що засвідчують подієвість й лінійність розгортання фольклорних образів. Розгляд семантики мовних адекватів художнього простору народних дум супроводжується акцентуацією особливої ролі динамізуючих елементів на позначення власне просторових понять, явищ рельєфу, населених пунктів, сакральних позицій. Т. Беценко детально вивчає специфіку думового хронотопу, у межах якого час ущільнюється, стає художньо зримим, а простір інтенсифікується, виступаючи реальною прив'язкою фабули до конкретних історичних подій. З точки зору дослідниці, епічний хронотоп відзначається синкретизмом: прикмети часу розкриваються через простір, простір же осмислюється й вимірюється часом.

Завершується другий розділ аналізом мовних знаків епічного антропопростору. Автор слушно зауважує, що в думках на перший план виступають номени — назви осіб, пов'язані з героїчними подіями минулого, здатні транслювати етнодетерміновані уявлення про морально-етичні та поведінкові пріоритети українців (с. 99). Характе-

ристика текстово-образних універсалій — ідентифікаторів представників козацької верстви — здійснюється через визначення зовнішніх, вікових, суспільно-професійних, соціально-родинних, конфесійних, індивідуально-психологічних сегментів значення відповідних антропологівантних маркерів.

У третьому розділі монографії «Логіко-граматична класифікація епічних текстово-образних універсалій» фольклорну формульність представлено в аспекті категорійної граматики української мови. Грунтовне осмислення лексико-морфолого-синтаксичної природи народнописенної традиції супроводжується всебічним розглядом способів групування різних частин мови навколо певної смислової доміанти фольклоризму й вивченням шляхів утворення численних моделей, детально паспортизованих за цілою низкою солідних джерел. Інтерпретацію атрибутивних, субстантивних, адвербіальних, вербальних, предикативних текстово-образних універсалій здійснено з урахуванням структури, семантики, граматичних параметрів, функцій аналізованих одиниць. При цьому характер фіксації порядку розташування компонентів сталих висловів пояснюється ритміко-інтонаційним ладом українських народних дум. Здатність трансформуватися у багаточленні сполуки пов'язується із загальнофольклорною тенденцією до макроуніверсалізації бінарних епічних формул. Дослідниця слушно висновує, що кожний із різновидів текстових універсалій твориться за існуючими в мові моделями, які є сутнісними, природними властивостями граматичної системи мови героїчного епосу (с. 240). Функціонально-категорійна парадигма аналізованих одиниць відзначається ієрархічністю, рівні градаційного членування не є ізольованими, ядерні й периферійні текстово-образні універсалії думового масиву перебувають у складній лексико-граматичній взаємозумовленості. З позицій функціоналізму та категорійного підходу представлено грамеми якісної характеристики, міри та ступеня, способу дії, інтенсивності вияву часопросторових ознак тощо. Розділ прикрашає добре продумана й доречна при ілюстрації механізмів граматичного оформлення епосів народного світобачення графічна наочність (с. 192, с. 200, с. 207, с. 210, с. 214 та ін.).

Четвертий розділ «Стилістичні текстово-образні універсалії. Засоби композиційно-стилістичної організації думових текстів» побудовано на аналізі лінгвопоетонімів героїчного епосу. Функціональні

властивості епітетів як тексто-образних універсалій розкриваються через опис їх семантичних та граматичних параметрів. Особливу увагу приділено вивченню прагматичного потенціалу художніх означень у складі фольклорних тавтологій, метонімічних єдностей, перифразтичних структур. Семантико-синтаксичну презентацію ліроепічних конструктів, істотною властивістю яких є асиметрія між загальним значенням і смисловим наповненням окремих компонентів, здійснено на матеріалі аналізу мовної специфіки паралелізму, періоду, заспівних та фінальних формул. На думку автора, макроуніверсалії, які розглядаються, включають низку етнозабарвлених орієнтирів, важливих для структурно-композиційної та художньо-поетичної організації тексту. Розвиваючи ідеї П. Фортунатова, В. Виноградова, Д. Шмельова та ін., Т. Беценко зауважує, що саме у стилістичній іпостасі виявляється суто фольклорна сфера смислових відтінків парадигматично зумовлених формул, експресивна релевантність яких може модифікуватися — нейтралізуватися або підсилюватися — залежно від особливостей архітектоніки конкретного сюжету. Естетичні функції тексто-образних універсалій розглянуто на тлі категорій експресивності та конотації, а також у співставленні з факторами, які визначають емоційно-афективні виміри епічного диктуму.

Роботу завершують ґрунтовні висновки, що засвідчують вагомість результатів дослідження для української лінгвофольклористики. Цінним додатком до монографії є значний за обсягом словник «Мова думового епосу», у якому системно зібрано й каталогізовано засоби мовностилістичної організації українського народного епосу.

Переходячи до зауважень і побажань, відзначимо, що у загалом добре оформленому виданні трапляються технічні огріхи й коректорські недогляди (с. 20, с. 38, с. 239). Дещо виразніших акцентів, з нашого погляду, потребує опис мовного підґрунтя подібності й нетотожності тексто-образних універсалій, характерних для кожного з тематичних циклів розгляданого фольклорного масиву, зокрема, дум турецько-татарської тематики (рання козацька доба), дум про героїчну боротьбу українського народу проти національного поневолення (доба Хмельниччини й гетьманщини), соціально-побутових дум періоду Руїни. Бажано було б також подати зразки цілісного декодування сукупності тексто-образних універсалій, представлених у окремих текстах.

Перспективи дослідження вбачаються у подальшому системному розгляді текстово-образних універсалій на матеріалі різних жанрів усної народної творчості та виробленні методики лінгвістичного аналізу фольклорної формульності.

Усі наведені міркування мають суто рекомендаційний характер і не впливають на цілком позитивну оцінку монографії. Рецензована праця є суттєвим внеском у теорію й практику висвітлення непростого шляху піднесення народнопоетичного слова до ролі чинника, який кристалізує націю, сприяє трансляції українського етноідентитету, закодованого реаліями мовно-національної свідомості.

Сподіваємось, книга знайде вдячних читачів серед тих, хто цікавиться лінгвопоетикою, етнолінгвістикою, лінгвокультурологією, прагне по-новому відкрити для себе мовосвіт українських народних дум.

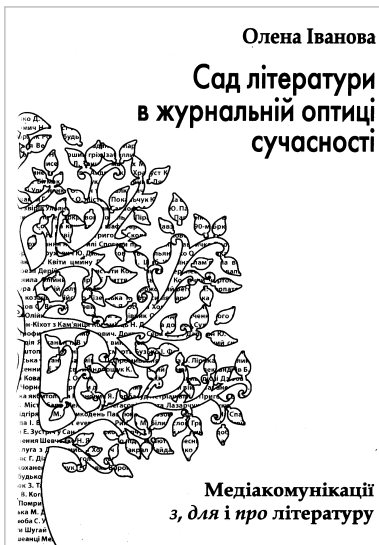
*Світлана Лавриненко*

**ІВАНОВА О. САД ЛІТЕРАТУРИ В ЖУРНАЛЬНІЙ ОПТИЦІ СУЧАСНОСТІ : МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ З, ДЛЯ І ПРО ЛІТЕРАТУРУ : монографія / Олена Іванова. — Одеса : Астропринт, 2009. — 368 с.**

Вочевидь, про літературу (як про справжню й потрібну, так, зрештою, і про надуманий непотріб) не можна писати без участі серця — холодно, індиферентно, відсторонено. Навіть якщо це наукове дослідження, тобто результат розумових дій, інтелектуальних зусиль, і навіть більше: якщо це дослідження має втілитися у докторську дисертацію з усією її формальною (і, ніде правди діти, формалізованою) атрибутикою. Бо роль літератури в житті суспільства — непорівняно вища, аніж уявляє обмежений силогістикою розум і його зосереджений на прагматичній доцільності носій. Поезія, стверджував великий Потебня, «винагороджує за недосконалість наукової думки й задовольняє вроджену людині потребу бачити всюди цілісне і досконале» (Потебня О. О. Естетика і поетика слова. — К.: Мистецтво, 1985. — С. 59). І спростування цьому досі не надходило...

«Сад...» Олени Іванової — це стихія, схоплена і оправлена в рамку наукового твору. Але! — твору людини небайдужої, зацікавленої, та й

просто залюбленої у те, що вона робить. Від загального образу літератури-саду, детально обґрунтованого як самодостатній повноелементний об'єкт дослідження (сад — жива система, що має різні періоди розвитку і згасання, сад — результат творчої діяльності, що потребує постійного плекання, сад — комплекс різновікових та різновисоких рослин, чий горизонтальні та вертикальні вектори є ознаками внутрішніх зв'язків та духовної орієнтації і т. д.) до окремих відточених, просто-таки афористичних фраз ([Сад] «є зоною духовних проявів» с. 13; «Текст не витримує самотності...», с. 106, або «Мета творчості —





саморозвиток, жодної мети поза цим», с 150) — усе свідчить насамперед про глибинне чуттєве, емоційне проникнення у досліджуваний матеріал, що, своєю чергою, дає поштовх його інтелектуальному осмисленню, виведенню зі сфери індивідуальних осяянь та непевних здогадок у сферу аргументованих оцінок та суспільного усвідомлення.

Однозначно не нова ідея інтерпретувати «щось» як сад (у контексті тематики рецензованої монографії передовсім пригадується «Сад поетичний» Митрофана Довгалевського, з його «огорожами» та «квітами») у Олени Іванової — дослідниці нової генерації, що вільно оперує величезним масивом переважно добре написаних джерел (свідомо не називаю написаних «недобре» — згаданих чи процитованих авторкою із суто ритуальних міркувань: негативна згадка — теж реклама!) та досконало володіє новітнім інструментарієм, -знаходить абсолютно новаторське втілення: її підхід до літератури та рецепції літератури через посередництво мас-медіа, сформований сучасним соціально-комунікативним середовищем, демонструє появу нових можливостей оцінювання літературних творів саме як елементів цього середовища — на підставі елімінації хоч і важливих, але суб'єктивних чинників (не випадкова назва одного з підрозділів монографії — «Рациональний погляд на літературно-естетичну діяльність», з ключовим словом «раціональний»!).

Іншими словами авторка — чи не першою серед «близькоспоріднених» українських дослідників останнього десятиліття — встановлює чіткі й прозорі (є ще хороше, та, на жаль, невиразно перекладуване українською російське слово «внятные») стосунки, в яких перебувають літературознавство (чи, вужче, літературна критика) і соціально-комунікаційні теорії, коли в епіцентрі їхнього спільного інтересу опиняється твір літератури або ж література у цілому: «Особливості інтерпретації літератури як окремого соціокультурного простору визначає той образ літератури, що формує, репрезентує та просуває до своїх читачів літературно-мистецька періодика» (с. 203).

Звісно, можна дивуватися, як ця до геніальності проста ідея — «упорядкування простору літератури» з допомогою «журнальної оптики», що виробляє «орієнтири для програмності й настановчої дії» (цитую назви підрозділів монографії) — ніким досі не лише не була розроблена, а й навіть не виголошена. Та, напевно, як і в багатьох інших випадках, тут спрацьовує чинник людської особистості: Олена Іванова, з її ґрунтовною «базовою» освітою («теорія літератури») та сильною

вмотивованістю до наукової праці на «полі», чи, за універсальною термінологією самої ж авторки, в «саду» соціальних комунікацій у сегменті (на «алеї»?) журналістики — саме таке сполучення дає результат, який так давно хотілося (бо потрібно було) одержати. Не перекази рецензованих творів, не суб'єктивні інтерпретації, часто дивовіжні для самих «проінтерпретованих» авторів (які б і не здогадалися, про що і як вони написали, якби критик не пояснив), не хвалебні оди/нищівні філіппіки (залежно від наповненості особистих та ієрархічних ділових стосунків) «товарищів по цеху» — тобто те, що формує спотворений образ літературного процесу та малює ідеалізовані портрети його учасників, — а внутрішній зміст типологічно різних «культурних зразків» — ось що, у концепції О. Іванової, має «вилушуватися» з-під текстуального покриву видання (публікації) і, під прицілом журнальної оптики, із застосуванням запропонованої авторкою методики, набувати чітких обрисів та одержувати чіткі характеристики.

До речі, ця чіткість (загалом, і на жаль, мало притаманна критично-гуманітарним дискурсам) — як протипага суб'єктивно-смаковим міркуванням традиційної «критики» — зближує «систему оцінок літератури», за О. Івановою, з давно запровадженою (але, на жаль, часто відкидуваною новітніми непрофесійними видавцями) методикою редакторського аналізу, чие застосування дозволяє — за визначеною схемою та відпрацьованим комплексом критеріїв — ефективно і, головне, об'єктивно оцінити придатність авторського матеріалу до публікації.

Про можливість використання виголошених О. Івановою загальних концепцій та розроблених нею методів в оцінках інших медіасуб'єктів сама авторка висловлюється цілком визначено: її методика «може бути використана для подальшого вивчення даної тематики з розширенням хронологічних чи географічних рамок, концептуальні ідеї — будуть корисними для наукової розробки суміжної проблематики у царині соціальних комунікацій... а зібрані й прокоментовані дані дослідження — можуть стати внеском у формування бази інформаційних моделей сучасного інформаційного простору України» (с. 332). Без перебільшення, і про власне монографію Олени Іванової можна говорити як про своєрідну модель, «культурний взірєць», який, безумовно, ще будуть оцінювати, але ще більше — наслідувати...

*Надія Зелінська*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Артамонова Інеса Михайлівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Донецького національного університету.
- Бенцал Ігор Іванович** — головний редактор редакції інформації Тернопільської обласної державної телерадіокомпанії.
- Виходець Олександр Михайлович** — кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки та інформатики Одеського інституту підприємництва та права.
- Гаврилюк Інна Леонідівна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
- Гоцур Оксана Іванівна** — аспірант кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка.
- Зборовська Олександра Юріївна** — магістр кафедри журналістської творчості, реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.
- Зеленко Лариса Павлівна** — старший викладач кафедри загального та слов'янського мовознавства Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Зелінська Надія Віталіївна** — доктор філологічних наук, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Української академії преси (м. Львів).
- Іванова Олена Андріївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Колісник Олена Миколаївна** — аспірант кафедри міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Кушнір Остап Юрійович** — викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Лавриненко Світлана Томівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Ізмаїльського державного гуманітарного університету.
- Любченко Юлія Валеріївна** — аспірант кафедри журналістської творчості, реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.
- Назаренко Оксана Миколаївна** — здобувач кафедри української філології Південноукраїнського національного університету імені К. Д. Ушинського.

- Олтаржевський Дмитро Олегович** — кандидат філологічних наук, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Оскрога Володимир Григорович** — кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пархітько Олег Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Пенчук Інна Леонідівна** — кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри теорії і практики журналістики Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).
- Петренко Оксана Романівна** — аспірант кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Порпуліт Олена Олександрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Рижко Олена Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.
- Санакосва Наталя Дмитрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістської творчості, реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.
- Собченко-Рачинська Ірина Юріївна** — аспірант кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Супрун Людмила Вікторівна** — кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Сушкова Олена Миколаївна** — кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
- Фірсенко Максим Вікторович** — здобувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, асистент кафедри юридичної психології та журналістики Одеської національної юридичної академії.
- Шевченко Тетяна Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

## ВІД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

### ВИМОГИ

до матеріалів фахового наукового видання  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
«ДІАЛОГ: МЕДІА-СТУДІЇ»

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАКУ України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

#### ***Комп'ютерний варіант статті:***

Формат аркуша А4, відступи: зліва — 3 см, справа — 1 см, зверху та знизу — 2 см.

Текст: гарнітура — Times New Roman; кегль — 14 pt (анотації та бібліографія — 12 pt), інтервал — 1,5, абзац — 1 см.

Відмінні від стандартної латиниці та кирилиці букви іноземних мов мають бути надруковані **червоним** кольором.

Матеріали подавати в такій послідовності:

- індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
- ім'я та прізвище автора, напр.: *Іван Іваненко* (новий абзац звичайними літерами жирним курсивом із вирівнюванням по центру);
- назва статті (через рядок по центру звичайними літерами жирним шрифтом з вирівнюванням по центру);
- анотації (обсягом не більше 5-ти рядків) та ключові слова українською, російською та англійською мовами (не більше 5-ти слів);
- текст статті (через рядок після анотацій);

— література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом БІБЛІОГРАФІЯ); оформлюється згідно з вимогами ВАК України (Бюлетень ВАК України. — 2008. — № 3. — С. 9–13).

Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, акценти — жирним курсивом.

Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [5, 141], де 5 — номер відповідно до списку використаної літератури, 141 — номер сторінки, а посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

Формат комп'ютерного файлу з текстом статті *обов'язково* — Microsoft Word RTF. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Вартість друку залежить від кількості знаків усєї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. За бажанням збірник можна одержати поштою.

Статті друкуються мовою оригіналу.

Редакційна колегія залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає усім вимогам та має більше ніж 3 помилки.

Для аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня **обов'язково є рецензія наукового керівника**, де мають бути визначені актуальність та новизна дослідження.

Комплект матеріалів (заповнені відомості про автора, роздрук статті, файл на дискеті 3,5 дюйми, грошовий поштовий переказ) просимо надсилати за адресою: Стратюку Анатолію Миколайовичу, а/с 45, Одеса-58, 65058.

Для довідок звертатися за телефонами: (048) 746–64–43 (Анатолій Миколайович Стратюк, ст. лаб. каф.), (067) 956–99–83 (Кутуза Наталя Валеріївна, заст. відп. редактора, доц. каф.; kutuza@i.ua) або на адресу електронної пошти збірника: dialog.onu@gmail.com

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище \_\_\_\_\_

Ім'я \_\_\_\_\_

По батькові \_\_\_\_\_

Науковий ступінь \_\_\_\_\_

Вчене звання \_\_\_\_\_

Місце роботи \_\_\_\_\_

Посада \_\_\_\_\_

Коло наукових інтересів \_\_\_\_\_

Назва статті \_\_\_\_\_

Поштова адреса (з індексом) \_\_\_\_\_

Контактні телефони (бажано і мобільний) \_\_\_\_\_

Електронна пошта \_\_\_\_\_

Збірник виходить двічі на рік: у січні та червні. Статті приймаються до 1 березня (перше півріччя) і до 1 жовтня (друге півріччя).

**Адреса редакції:**  
**65058, Одеса, а/с 45;**  
**Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 72,**  
**кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова;**  
**тел. (048)746–50–46; (048) 746–51–73.**  
**E-mail: [dialog.onu@gmail.com](mailto:dialog.onu@gmail.com)**

*Наукове видання*

**ДІАЛОГ**  
**МЕДІА-СТУДІЇ**

*Збірник наукових праць*

**10'2010**

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*  
Редактор *Н. Я. Рихтік*  
Технічний редактор *М. М. Бушин*  
Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*

Здано у виробництво 08.04.2010. Підписано до друку 11.05.2010.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура «Newton». Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 13,02. Тираж 300 прим. Зам. № 193.

Видавництво і друкарня «Астропринт»  
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21  
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, (048) 7-855-855

**[www.astroprint.odessa.ua](http://www.astroprint.odessa.ua)**

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.