

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 37
жовтень – грудень



Київ 2009

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

Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **В. І. Головченко**, д-р політ. наук, проф.; **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **О. М. Гриценко**, д-р політ. наук, доц.; **О. В. Зернецька**, д-р політ. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **Г. Д. Казьмирчук**, д-р іст. наук, проф.; **М. Ю. Козицький**, д-р іст. наук, проф.; **А. Є. Конверський**, д-р філос. наук, проф.; **О. Ф. Коновець**, д-р іст. наук, проф.; **Є. А. Макаренко**, д-р політ. наук, проф.; **З. В. Партико**, канд. філол. наук, доц.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **М. С. Тимошик**, д-р філол. наук, проф.; **Б. І. Черняков**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **В. І. Шкляр**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний випусковий редактор
Тимошик М. С., д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Н. М. Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 28 грудня 2009 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 37. – Жовтень–грудень. – 196 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й періодики; видавничої справи та редагування; реклами та зв'язків із громадськістю, а також навчальні матеріали та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2009



ВІД НАУКОВОГО РЕДАКТОРА

Чергове число "Наукових записок Інституту журналістики", що завершує рік 2009-й, презентує широку палітру наукових інтересів відомих учених і молодих дослідників – представників різних напрямків наук із соціальних комунікацій.

Молоді здобувачі та аспіранти Г. Кудряшов, Л. Фіть, М. Одинцова повертають із забуття важливі сторінки історії української видавничої справи, правдиво відтворювати які донедавна українським ученим заборонялося. Це дослідження діяльності товариства "Просвіта", видавництва "Січ" з його "керівниками-націоналістами" на чолі; нереалізованих видавничих проєктів Б. Грінченка.

Історію української журналістики доповнюють і уточнюють результатами своїх пошуків та аналізу малодоступних джерел О. Погрібна (альманахи 30–60-х років XIX ст.), І. Плехова (книгознавчий часопис "Українська книга"), Т. Гринівський та Р. Пазюк (часопис "Книгарь"), А. Тимошик-Сударикова (паризький щотижневик "Тризуб").

Проблематика сучасної зарубіжної преси, конкретно – британської, висвітлюється у статті С. Блавацького.

Статті професорів К. Серажим та Б. Чернякова присвячені редакторським аспектам підготовки до друку різних типів видань. Вперше об'єктом вивчення, як різновиду видавничої продукції, став шкільний зошит (Л. Бутко).

Окремі аспекти майбутніх докторських досліджень оприлюднюють В. Гоян (телевізійна комунікація) та Н. Грицюта (порівняльна реклама).

Полемічний характер про міри вимислу і домислу в журналістських текстах має стаття доктора філології М. Василенка. Її поява обумовлена недавньою дискусією на спеціалізованій вченій раді із захисту дисертацій довкола кандидатського дослідження вихованки доктора М. Василенка, присвяченого інформаційним жанрам журналістики. Сподіваємося, неординарні, часом суперечливі, думки автора цієї статті спонукатимуть колег до продовження дискусії.

Матеріали рубрики "Гість Інституту" знайомлять читачів із результатами наукових пошуків молодих дослідників, які представляють вищі навчальні заклади з різних куточків України, – Таврійський національний університет ім. В. Вернадського (К. Кондратьєва), Запорізький класичний університет (І. Пенчук), Львівський національний університет ім. І. Франка (К. Скіпор), Києво-Могилянська академія (О. Приходько) та Київський національний педагогічний університет ім. М. Драгоманова (О. Харитоненко).

Безумовний інтерес викличуть цього разу матеріали рубрики "Журналістська освіта", яку представляють статті О. Куценко та О. Ситника.

Право представляти рубрику "Науковий пошук студентів" редколегія надала в цьому випуску студентці-четвертокурсниці спеціальності "Видавнича справа та редагування" К. Фрідман.

Науковий редактор М. Тимошик

На обкладинці вміщено фото **Василенка Микити Кімовича** – доктора філологічних наук, професора кафедри періодичної преси Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Коло наукових інтересів М. К. Василенка – тенденції розвитку журналістських жанрів, проблеми професійної етики, організації редакційної роботи. Він автор монографії "Динаміка розвитку аналітичних жанрів в українській пресі" (Київ, 2006) та низки наукових статей у періодиці.

Відповідальний секретар Н. Вернигора

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Від наукового редактора (М. Тимошик)	3
Василенко М. К. Біобібліографічна довідка (Н. Вернигора)	3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Тимошик М. С. Редагування: до проблеми формування терміносистеми і тлумачення термінів у науці про видавничу справу та редагування	6
--	---

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Серажим К. С. Структура тексту та принципи редакторського втручання	21
---	----

ГІСТЬ ІНСТИТУТУ

Кондратська В. Л. Соціокомунікативна специфіка етнічної преси Криму	28
Пенчук І. Л. Жанр телевізійної вечірньої казки: історія та перспективи розвитку	32
Приходько О. Д. Захист моралі по-українськи в контексті європейських прав і свобод	38
Скіпор К. С. Корпоративні медіа в системі масової комунікації	43
Харитоненко О. І. Історія видавничої справи в шкільних підручниках кінця XIX – початку XX століть	48

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Гоян В. В. Телевізійна (екранна) комунікація крізь призму спеціалізованих видань 80-х років XX століття	51
Грицюта Н. М. Провокативність порівняльної реклами у контексті етичних проблем маркетингової конкуренції: історико-типологічний аспект	57
Долюк В. В. Структурно-тематичні особливості PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) "Київстар"	66
Кудряшов Г. О. Видавнича діяльність товариств "Просвіта" Лівобережної України як рушійна сила українського національного відродження (початок XX ст.)	71
Ножак О. З. Історія видавничої справи на Буковині другої половини XIX – початку XX століть у дзеркалі публікацій "Літературно-наукового вісника"	75
Одінцова М. І. Один із перших в Україні рукописних журналів для дошкільнят: нереалізований видавничий проект Бориса Грінченка	82
Решетука Т. В. Видавнича справа на Тернопіллі наприкінці XIX – початку XX століть: історіографія проблеми	91
Тимошик-Сударикова А. М. Мережа поширення, наклад та промоція українськомовного журналу на чужині (на матеріалах паризького журналу "Тризуб")	99

ПОГЛЯД

Балаклицький М. А. Феномен комунікації: релігійний контекст	105
Василенко М. К. "...повчитися у Гомера": полемічні нотатки щодо міри домислу та вимислу в журналістському тексті	110
Гринівський Т. С., Пазюк Р. М. Дитяча література в системі українського книговидання 1917–1920 років (на матеріалах рецензій часопису "Книгарь")	114
Плехова І. Д. Програмні засади діяльності галицького часопису "Українська книга"	120
Погрібна О. О. Розвиток української преси в 1830–1863 роках: історичні умови, типологія, проблематика	126
Сізова К. Л., Алексєнко Н. М. Мовностильова специфіка сучасних українських літературознавчих текстів	134
Фіть Л. В. Змістова структура книжкової продукції видавництва "Сіяч"	138
Черняков Б. І. Редакторські спроби перекладача Миколи Лукаша	144

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Супрун Л. В. Деривати лексеми "нація" у системі ментальних цінностей І. Франка-вісниківця	150
--	-----

СТАНДАРТИ

Бутко Л. В. Шкільний зошит як різновид видавничо-поліграфічної продукції: трансформація щодо стандартних вимог	155
---	-----

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Куценко О. В. Медіаосвіта як складник професійної підготовки журналістів	159
Ситник О. В. Медіадизайн в інноваційному розвитку освіти	164
Іванченко О. В. Періодична преса як джерело дослідження діяльності видавництва "Веселка" . . .	169
Блавацький С. Р. Медіаекономічна парадигма сучасної якісної британської преси: тенденції, проблеми та парадокси розвитку	173
Макуха М. В. Редакція часопису "Друкарство" як модель структури редакційного колективу . . .	178
Подолька Н. С. Наукові та практичні видання Сумської сільськогосподарської дослідної станції початку XX століття	182
Скленар І. М. Типологія та характеристика сучасної греко-католицької преси України	187

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Фрідман К. В. Дотримання професійних стандартів журналістики в молодіжній пресі (на матеріалах газети "Молодь України")	192
--	-----



М. С. Тимошик,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 655.001

Редагування: до проблеми формування терміносистеми і тлумачення термінів у науці про видавничу справу та редагування

Простежується еволюція наукової думки до зближення різних підходів щодо змісту поняття редагування, його завдань та видів. При аналізі автор враховує сучасний стан розробки цієї проблематики не лише в колишньому радянському науковому просторі, а й у світі в цілому.

Ключові слова: зміст редагування, види редагування, літературне редагування, художнє редагування, технічне редагування, наукове редагування.

Tymoshyk Mykola. Editing: problem of terminological system's forming and definition of terms in science about publishing and editing.

Evolution of scientific view on applying of different approaches to sense of editing notion, its tasks and types is considered. The author analyses the modern state of this problem in former scientific sphere of the Soviet Union, as well as of the whole world.

Keywords: sense of editing, types of editing, literary editing, technical editing, scientific editing.

Тимошик Н. С. Редактирование: к проблеме формирования терминосистемы и толкования терминов в науке об издательском деле и редактировании.

Прослеживается эволюция научной мысли к сближению разных подходов по поводу содержания понятия редактирования, его задач и видов. При анализе автор учитывает нынешнее состояние разработки этой проблематики не только в бывшем советском пространстве, но и в мире в целом.

Ключевые слова: содержание редактирования, виды редактирования, литературное редактирование, художественное редактирование, техническое редактирование, научное редактирование.

Багатоаспектність редагування. Не буде помилкою ствердити, що в значному за кількістю одиниць переліку термінів у науці про видавничу справу та редагування жодному іншому з них не "поталанило" так на розмаїтість і строкатість визначень як редагуванню. Існують десятки тлумачень лише термінологічних аспектів цього поняття й ще більше – думок, міркувань, дискусійних припущень та пропозицій тих учених, дослідників, практиків, хто має найбезпосередніше відношення до такого суспільного явища як пресо-, книговидавання, кіно-, радіо-, телевиробництво. Особливо строкатою ця розмаїтість визначень постає з праць дослідників радянської і пострадянської школи редагування.

Найтиповіші приклади наукової інтерпретації редагування можна навести такі: "сфера суспільно-політичної й ідеологічної праці"; "вид інтелектуального випробування рукопису"; "аналіз твору"; "діяльність, пов'язана з регулюванням інформаційно-комунікативних процесів у суспільстві"; "критичний аналіз твору з партійних, спеціальних чи видавничих позицій"; "приведення (тексту) у відповідність із чинними в певний час у конкретному суспільстві нормами"; "остаточне опрацювання тексту перед здачею до складання з позиції сприймання"; "перевірка й обробка тексту як з

точки зору політичної і фактичної, так і з точки зору літературної".

Кожне з таких визначень свого часу, звичайно, було суспільно вмотивованим і мало право на існування. Однак у конкретиці сучасного стану розвитку самої видавничої справи та науки по неї, як також і завдань, що стоять перед конкретними носіями редакторської праці, окремо взятє тлумачення лише частково, а то й опосередковано, торкається глибини розуміння цього поняття, але не віддзеркалює його сповна. Причина такої ситуації криється в кількох площинах.

Перша. Редагування протягом кількох десятилітнього побутування стало багатоаспектним поняттям: це й різновид професійної діяльності, й система дій виконавця управлінських документів, і частина редакційно-видавничого процесу; це і творчість, і низка організаційних заходів та технічних операцій; це і навчальний предмет і складова відносно нової науки. Слова "редагування", "редагувати", "редактор" вживають у різних аспектах суспільної практики. Зокрема в конкретиці: а) внесення виправлення в текст; б) підготовки висновку на твір щодо доцільності його публікації; в) керування діяльністю якимось періодичним друкованим органом; г) чіткого й точного формулювання власних думок та суджень; д) затвердження



якогось важливого рішення із застереженням щодо необхідності певного редакторського шліфування; е) комп'ютерної програми, що дає змогу змінювати, вдосконалювати збережений текст чи бази даних тощо.

Друга. Змістові наповнення функціональних обов'язків носіїв різних редакторських посад, їхніх конкретних виробничих завдань у редакціях газет, журналів, видавництв, радіо- і телебачення, як і в кіновиробництві, нерідко бувають різними. Редактор, скажімо, у видавництві, – це зазвичай творчий працівник; редактор у газеті (не ототожнювати з літературним редактором), – це керівник відділу, а то й цілого редакційного колективу, отож, зазвичай, адміністратор, тоді як творчими працівниками тут віддавна вважаються кореспонденти, коментатори, оглядачі. Йдеться, таким чином, про необхідність глибокого усвідомлення дослідниками різних умов діяльності редактора, різних аспектів редагування. Нерозуміння або недооцінювання таких тонкощів практики книговидання і журналістики нерідко призводить до хибних теоретичних постулатів.

Третя. Тлумачення цього терміна в історичному контексті нерідко змінювалося в залежності від цілей і завдань, які ставилися перед тими, хто готував конкретний твір для оприлюднення, а також від рівня потреби суспільства в друкованій продукції. Від початку заснування друкарства однією з перших редакторських посад був "ісправщик" (коректор). Друкарі шукали його, як правило, серед ученої братії при монастирях чи навчальних закладах. Головні завдання такого "ісправщика" пов'язувалися із виявленням та усуненням на вже сформованих шпальтах неточностей і текстологічних помилок. В умовах тоталітарного суспільства процес редагування однозначно тлумачився як складова відповідальної партійно-ідеологічної роботи. Сутність її зводилася переважно до дотримання літературних вимог у роботі з рукописами, максимального наповнення і вивірення в текстах цитат партійних вождів, а також ретельного стеження за недопущенням у друк інформації про ті факти і явища дійсності, яка систематично фіксувалася в окремих списках-переліках колишнього радянського Головліту – спадкоємця Головного цензурного управління царської Росії. Творчі та організаційні аспекти редагування або недооцінювалися, або просто ігнорувалися. Натомість, у західному світі, де віддавна толеруються демократичні цінності, редагування завжди пов'язувалося з творчістю і порівнювалося з мистецтвом.

Отож, виходячи з вищевикладеного, важливо на початку розібратися в розмаїтості таких визначень, простежити еволюцію наукової думки

до зближення різних підходів щодо змісту поняття редагування, його завдань та видів. При цьому автор ставить за мету безумовно враховувати сучасний стан розробки цієї проблематики не лише на колишньому радянському науковому просторі, а й у світі в цілому.

Первісне розуміння сутності терміна **редагування** можна осягнути, заглибившись у його етимологію. Латинські дієслова *redigo*, *redactum* дослівно означають *приводити, доводити в порядок; упорядковувати; робити достовірним*. Французьке *redaction* складається з двох слів: *red* – *знову* і *actio* – *діяти*. Отож, спрощено тлумачити це поняття можна як повторну дію з метою удосконалення, наведення порядку після уже кимсь або власноруч зробленого.

До етимології терміна закономірно звертаються чи не всі дослідники цієї проблеми. І те, за про те, що головна ціль складного процесу редагування – приведення в певний прядок тексту – заперечень не викликає ні в кого. Складніше з інтерпретацією змісту, завдань та видів редагування. Нерідко, абсолютизуючи один із аспектів цього явища за рахунок недооцінки іншого, маємо цілковито різноманітну аргументацію, а, відповідно, й відмінне змістове наповнення визначень. І тут не можна не погодитися з думкою А. Капелюшного про те, що, "всі ці визначення ґрунтуються на різних підходах, на різному розумінні змісту, предмета редагування" [1, 9].

Спроби систематизувати ці різні підходи на науковому просторі колишнього СРСР розпочалися ще в середині 60-х років минулого століття, коли в результаті гострих суперечок численних практиків і окремих теоретиків, передусім російської школи редагування, робилися перші спроби з наукової точки зору осмислити природу редагування, визначити його предмет, завдання, цілі. Тоді ще тільки нагромаджувався певний масив узагальнень і наукових знань із цієї проблематики. Адже "навіть у підручниках і навчальних посібниках із теорії і практики редагування, виданих до 1968 року, було відсутнім визначення цього поняття (редактор, реагування – М. Т.)" [2, 7]. Тлумачення ж його в наявних на той час енциклопедичних і термінознавчих словниках були з наукового погляду неточними, неповними, однобічними.

Наприкінці 60-х років у Москві Всесоюзна Книжкова палата зініціювала здійснення огляду опублікованих в СРСР науково-дослідних робіт за темою "Теорія та практики реагування". Результатом цього стала оглядова публікація Р. Абдулліна, в якій він умовно окреслює два типи підходів різних авторів до трактування ключового поняття означеної теми: *занадто вузьке* й *занадто розширене* [2, 8–10]. Автор огляду де-



тальніше зупинився на аналізі розробок і досліджень, які репрезентують перший підхід.

З українських дослідників першим звернувся до цієї проблеми Р. Іванченко. Ретельно проаналізувавши хід суперечок практиків і теоретиків, що відбулися на той час, процес теоретичних пошуків природи редагування він умовно розділив на три напрямки:

1. Обґрунтування необхідності редагування в процесі підготовки до друку того чи іншого видання, трактування його як виду суспільної діяльності, повернення в суспільство авторитету й поваги до редакторського фаху (Л. Чуковська, О. Кундзіч, С. Фрідман, Л. Серпілін);

2. Спроби творчого застосування положень філологічної, зокрема, лінгвістичної науки для редакторської практики (К. Билінський, Д. Розенталь, Д. Григораш);

3. Пояснення сутності редагування крізь призму особливостей природи творчого процесу, специфіку створення того чи іншого виду тексту (Г. Каплан, Ю. Ліхтенштейн, В. Максимова, С. Вавилова) [3, 9].

Визначивши третій напрям як найперспективніший, послідовник Р. Іванченка В. Різун у розділі "Поняття про літературне редагування" підручника "Літературне редагування" сконцентровує, з-поміж інших проблем, увагу на з'ясуванні "природи творчого комунікативно-мовленнєвого процесу" розгляду "механізму творення тексту", оскільки, на думку вченого, "саме в особливостях творчого процесу письменників, журналістів та інших майстрів слова ховається специфіка редакторської роботи" [4, 63].

Таким чином, досі йшлося про дві спроби комплексного аналізу сутності редагування: в основу першого брався аналіз підходів дослідників до трактування поняття редагування (Р. Абдуллін); в основу другого – напрями теоретичних пошуків обґрунтування природи редагування (Р. Іванченко, В. Різун). Автор цих рядків здійснює третю спробу систематизації публікацій із цієї проблематики. Особливість її визначається двома аспектами. По-перше, з цієї проблематики охоплено наукові публікації за значно більший часовий проміжок, коли з об'єктивних причин у науковій думці з'явилися нові аспекти дослідження, нові дефініції й нові підходи. По-друге, в основу нинішнього аналізу покладено не підходи дослідників і не напрями досліджень щодо з'ясування природи редагування, а передусім сутнісне наповнення розуміння редагування. У цьому контексті автор виділив і увиразнив наявні в науковій і навчальній літературі різні розуміння, а відтак і тлумачення змісту редагування в такі три групи:

перша – *спрощений (нормативний) зміст* редагування;

друга – *творчий (багатограунний) зміст* редагування;

третя – *творчо-організаційний (усебічний) зміст* редагування.

Коротко зупинимось на кожній із цих груп розуміння.

Нормативний зміст редагування. *Спрощене (унормоване)* тлумачення поняття, що первинно обумовлене було прикладним характером редакторської правки, сьогодні є досить поширеним: редагування розглядається лише як виправлення помилок у тексті. Складається враження, що подане ще в середині ХХ століття відомим російським мовознавцем С. Ожеговим визначення редагувати як "перевіряти і виправляти текст при підготовці до друку" [5, 665] продовжує домінувати, фактично без змін, в цілому ряді довідкових видань як загального, так і професійного призначення. Одним з перших зафіксували це визначення автори "Большой Советской Энциклопедии": "Редактор – особа, яка виправляє, обробляє будь-який текст і приводить його у відповідність з правилами літературного складу, стилю, з призначенням, характером і політичною спрямованістю конкретного друкованого видання" [6, 238]. Творці чотиритомного "Словаря русского языка", що побачив світ другим виданням 1984 р., зважаючи на авторитет головного радянського енциклопедичного видання (такі видання за радянських часів вважались еталонними), також пояснюють термін "редагувати" як "перевіряти (перевірити) і виправляти (виправити) будь-який текст, піддавати (піддати) його остаточній обробці" [7, 695]. Майже дослівно повторюють таке тлумачення російських колег і українські словникотворці: "Редагувати – перевіряти і виправляти або відповідно оформляти певний текст" [8, 1021].

Зрозуміло, що таке тлумачення поняття редагування та обов'язків редактора чим далі входило в конфлікт з практикою. І рано чи пізно на нього мали знайтися опоненти. Чи не першим відважився це зробити один із засновників української школи редагування Р. Іванченко. "З таким розумінням обов'язків редактора і процесу редагування – не можна погодитися, – сміливо заперечує маститим авторам головного радянського енциклопедичного видання молодий на той час український дослідник. – За визначенням, що його подає БСЭ, редактор і до текстів, що вийшли з-під пера видатних майстрів слова, і до текстів, що їх подали люди, котрі вперше взялися за перо, має підходити однаково – правити згідно з їх смаками, підгонити до своїх стилістичних уподобань... Це визначення мовчазно спонукає до тексту підходити як до такого, що його треба будь-що опрацьовувати" [3, 13–14].



Незважаючи на справедливую критику офіційних словникарських тлумачень сутності редагування, таке його розуміння, переживши тривалий часовий проміжок, перейшло незабаром і в сучасні навчальні видання, призначені для підготовки майбутніх фахівців видавничої справи та редагування. Ось як визначає предмет і завдання редагування автор найновішого підручника в Росії "Основи редагування" О. Мартинова: "Редагування – перевірка, виправлення і доповнення по суті конкретного тексту, рукопису, їх остаточна літературна обробка, редакція" [9, 5].

Подібна інтерпретація багатогранного процесу редагування безумовно збіднює його справжній зміст і значення відповідальної ролі редактора у творенні цілісного й високоякісного друкованого продукту, зводить роль носія цієї професії лише до звичайного правщика тексту. Чи не звідси починається і спрощений, а відтак хибний, підхід до оцінки сутнісного наповнення професії редактора? У середовищі батьків абітурієнтів, та й самих студентів-журналістів, не раз доводилося чути такі оціночні сентенції: спеціальність "Видавнича справа та редагування" не може навіть конкурувати з "Журналістикою" тому, що з дипломом редактора-видавця доведеться все життя порпатися в чужих текстах у пошуку пропущених букв, крапок і ком. (Про те, що саме для таких випадків у редакційно-видавничому процесі задіяні ще й посади коректорів, тут годі когось переконувати).

Перелічені вище визначення редагування є досить вразливими і неповними не лише з точки зору поверхового розуміння змісту редакторської роботи, а й з точки зору сутності затрачуваних редактором зусиль з пошуку і виправлення помилок. Припустімо, що редактор якогось видавництва, готуючи до видання книги сучасного маловідомого автора, скажімо, із заголовком "Як не захворіти на грип", ретельно виконав лише те, що йому перед цим "приписано" у визначенні редагування, – бездоганно виправив усі "помилки й неточності". Книга оперативно надрукована без помилок, але цілковито не структурована; кричуща не співмірність розділів, параграфів фактично розсипає текст; у ній бракує, скажімо, конкретних рекомендацій, переконливих прикладів з практики, висновків; украй годилося б подати до авторського бачення проблеми передмову якогось авторитета галузі, яка б розвіяла підозру читача, чи такому тексту варто вірити, чи його не написав якийсь шарлатан; вмістити показник основних понять; до того ж, як з'ясувалося, заявлена тема виявилася надто "збитою" для читача – кілька книг на подібну тему і з подібною інтерпретацією вже побачило світ.

Ось коло проблем, які можна виявити фахівцеві неозброєним оком в надрукованій книзі, де ретельно виправлені лише всі помилки й неточності. Звичайно, що таке редагування не задовольнить ні читача, ні видавництво. У такому обсязі виконання воно виявилось нікому не потрібним. Надто ж для видавництва: адже з матеріальної точки зору – воно однозначно затратне, якщо видавалося не на кошт спонсора, а з іміджевого – ще й компрометуюче репутацію видавця.

Отож, перелік невиконаних редакторських функцій, іншими словами, неповноту редагування у цьому випадку складають: попереднє рецензування авторського оригіналу редактором, поглиблене читання, виконання автором рекомендацій і вимог редактора щодо структури тексту, його комплектності, остаточна редакторська правка, погоджена з автором тощо. Кожен досвідчений редактор упевнено ствердить, що все це – також реагування. Цього не було зроблено тому, що редактор розумів свої обов'язки у вузькому, спрощеному, варіанті.

Не можна не звернути уваги ще на одне спірне твердження у спрощеному визначенні редагування, яке із завидною настійливістю повторюється не лише у фахових довідкових, а й навчальних виданнях. Зокрема, в останньому виданні московської енциклопедії "Книга" третє значення цього багатоаспектного поняття подається так: "Редагування – приведення змісту і форми будь-якого документа, написаного чи підготовленого кимось, у відповідності із загальноприйнятими чи спеціально встановленими вимогами і нормами" [10, 524].

Отож, цим визначенням заторкнуто проблему так званих норм редагування, а відтак співмірності творчого і нетворчого начал у редакторській роботі. Обійти її в огляді публікацій на тему визначення терміна редагування ніяк не можна.

Серед українських дослідників діяльним прихильником нормативної концепції редагування є З. Партико. Його визначення майже цілковито збігається з тим, який запропонували автори російської книжкової енциклопедії: "Предмет реагування – це приведення об'єкта редагування у відповідність із чинним у певний час у конкретному суспільстві нормами, а також його творча оптимізація, метою яких є отримання заданого соціального ефекту" [11, 33]. Не відволікатимемо увагу на з'ясування стилістично невмотивованої тавтології "предмет редагування – це приведення суб'єкта редагування...". Спробуємо збагнути суть такої нормативності, залишаючи відкритим питання: хто, ким, з якою періодичністю й навіщо встановлює ці норми?



Рішучим опонентом такого розуміння редагування став відомий російський теоретик і практик видавничої справи А. Мільчин. На переконання вченого, безумовне дотримання в редагуванні встановлених кимось у суспільстві вимог та норм, "може призвести до печальних наслідків. По-перше, тому, що не може не стати перешкодою для всього нового. По-друге, тому, що **самі вимоги і норми не можуть врахувати індивідуальних особливостей твору і автора та ведуть до нівелювання змісту і форми, а нетехнічна стандартизація літератури і редакційній справі протипоказана** (виділення мої – М. Т.). Більше того, найкращі результати в критиці можуть бути досягнуті лише тоді, коли для кожного твору будуть вироблені вимоги, що виходять з нього самого" [12, 31].

Повністю солідаризуючись із думками визначеного метра в теорії і практиці видавничої справи, вважаємо за потрібне висловити в цьому контексті кілька міркувань.

Не випадково виділяємо у приведеній вище цитаті думку російського колеги про протипоказність нетехнічної стандартизації і нормотворення для редакторської справи. Бо те, що пропонується окремими теоретиками редагування (якщо б його прийняли, як у недавні радянські роки, до неухильного виконання редактори-практики), загрожує, з одного боку, повним вихолощенням віками набутого потужного творчого начала в складному процесі редагування, а з іншого – формує в головах редакторів-початківців комплекс меншовартості: мовляв, не треба нічого творити й вигадувати, не варто перейматися досвідом попередників, слід лише засвоїти певну кількість норм, оволодіти якимись ефемерними алгоритмами і ти вже – Редактор.

До речі, про досвід попередників. Констатуючи в своєму посібнику з редагування, що значна частина наукових досліджень минулого побудована за принципом "Із редакторського досвіду N" і що це є всього лиш "наведенням прикладів, і нічим більше", або ж просто нагромадженням фактів (мовляв, пройти такі етапи мусить кожна наука), З. Партико категорично стверджує: "Вчити редагувати авторські оригінали (рукописи) слід не на окремих, хай і блискучих, прикладах, а на великому статистичному матеріалі" [11, 13]. Адже саме на основі такого статистичного матеріалу, на його думку, має бути встановлено закономірності того, як автори породжують ці оригінали, як реактори їх виправляють і як реципієнти їх сприймають. І ще одне категоричне твердження цього дослідника, яке не може не викликати такого ж категоричного заперечення: "Для того, аби вчити людину редагувати, її треба ознайомити не з великою кількістю різноманітних блискучих

прикладів, а запропонувати один-єдиний алгоритм, який повинен діяти в більшості найрізноманітніших випадків і ситуацій [11, 13–14].

Підставою для формалізації процесу редагування цьому досліднику послужили... результати його власного експерименту. Вони засвідчили, що "приблизно 80 % виправлень, яке здійснюють редактори, виконані на основі встановлених суспільних норм" [11, 26]. Отож, для "творчих виправлень" З. Партико залишає редакторів лише 20 %.

Напрошується запитання: що буде з текстами письменників з яскраво вираженою творчою індивідуальністю, якими є наші класики, скажімо, І. Нечуй-Левицький, М. Коцюбинський, У. Самчук, Г. Тютюнник, чи із сучасних – М. Матіос, І. Роздобудько, Л. Дереш (цей ряд можна продовжувати, оскільки кожен справжній письменник і в стилі, і в проблематиці, і в манері оповіді має бути неповторним), якщо до їхніх текстів редактор застосує "приблизно 80 % нормативних виправлень"? А тих норм, які має засвоїти редактор, автор пропонує десятки. Ось їх перелік лише з першого ряду так званого нормативного редагування – інформаційні, юридичні, етичні, естетичні, політичні, релігійні, композиційні, лінгвістичні, психолінгвістичні норми. Якщо мати на увазі, що кожен із цих видів норм ділиться на десятки підвидів, то важко навіть уявити, в які нетрі схоластичної теорії, не перевіреної і не підтвердженої практикою, заводить автор такого дослідження майбутніх редакторів. Що вийде, скажімо, із "Солодкою Дарусею" М. Матіос, якщо редактор відважиться застосувати до неї бодай щось із пропонованих в обов'язковому порядку лінгвістичних норм – "для рівня дискурсу", "для рівня блоків", "для рівня надфразних єдностей", "для рівня речень", "для рівня слів", "для рівня морфем"?

На результати такого експерименту (без перебільшення, сумнівної якості), можна було б і не звертати уваги, якби за цим не стояли глобальніші висновки його автора: необхідність внесення відповідних змін до навчальних програм, за якими готуються редактори-видавці: зменшити кількість "творчих" дисциплін, натомість, збільшити кількість "інженерних". Отож, виходить, що ні історія видавничої справи, ні культура, ні література не дадуть редакторів стільки професійної поживи, як методи точних наук, що їх закликає теоретик вивчати передусім майбутнім редакторам-видавцям. Логічна невмотивованість такого підходу для фахівця видавничої справи, якщо він має бодай первинний досвід практичної роботи, цілком очевидна.

Доречною буде у цьому контексті ще одна важлива думка класика теорії реагування А. Мільчина, який на спробі вихолостити з нав-



чальних дисциплін спеціальності "Видавнича справа та редагування" творчі предмети і ввести натомість більше технологічних і технічних курсів (йдеться про це у зв'язку з виходом 2004 р. в Москві книги В. Третьякова "Як стати знаменитим журналістом"), зауважив: "Не можу погодитися з кваліфікацією редагування як технологічного чи технічного курсу. В редагуванні переважає все ж не технічний бік справи" [12, 43].

Спроби формалізувати, регламентувати творчість (письменника, журналіста, редактора, митця взагалі), поділити й полічити "творчі й нетворчі операції" робилися неодноразово. Одна з наймасштабніших, яка була ініційована в 30-х роках минулого століття провідниками комуністичного Кремля, з метою запровадження "спеціально встановлених у суспільстві вимог і норм", закінчилася для української культури, складовою якої була і є українська видавнича справа, цілковито трагічно. Але щоразу такі спроби зазнавали невдачі. З тієї простої причини, що в подібних підрахунках ігнорується Особистість, нівелюються критерії Творчості. Адже один і той же текст у результаті опрацювання, скажімо, двома різними редакторами може вийти цілком відмінний. В одному будуть ретельно виправлені практично всі помилки, уніфіковані усі його складові, логічною і вмотивованою вийде структура, а виклад матеріалу не зачепить "за живе" нікого; читач відкладе його вбік після прочитання кількох абзаців чи сторінок. В іншому – той же матеріал виблискуватиме, викликатиме асоціації, спонукатиме думати. У першому випадку текст готував до друку "інженерний" редактор, який, як машина, сліпо слідував нормам, у другому – "творчий", бо працював з отим алмазним різцем, який, за влучним виразом американця Гарольда Росса, рафінує, шліфує, зачищає тріщини, виявляє й лікує хвороби у матеріалі, перетворюючи таким чином камінь у коштовності.

Крім того, співвідношення творчих і нетворчих начал у редагуванні залежатиме також і від виду видання, читацького призначення, рівня підготовленості автора – особистість він чи примітивний компілятор або графоман.

Водночас, у посібнику З. Партика є немало і слушних міркувань в означенні сутності реагування. Серед них: про необхідність позбавлення редагування ідеологічного "нашарування" радянсько-комуністичними догмами, яким воно було просякане, поки Україна входила до складу тоталітарної держави – СРСР; про аспекти редагування взагалі і літературного редагування зокрема; про необхідність залучення до аналізу досліджуваних теоретичних проблем з редагування наукових праць представників західної школи та ін. [11, 28].

Отже, огляд і аналіз першої групи визначень дає змогу зробити такі висновки:

а) складний і багатогранний процес редагування не можна обмежити лише рутинною роботою спеціального працівника з перевірки й виправлення авторського оригіналу; поняття це значно ширше;

б) вимога до редактора приводити зміст і форму тексту у відповідність із встановленими в суспільстві вимогами і нормами вступає у суперечність із сповіданням принципів свободи творчості зокрема і людських цінностей у цілому, що є необхідною умовою називати таке суспільство демократичним;

б) уніфікація процесу редагування у вигляді математично обрахованих алгоритмів та норм (не ототожнювати з правописними вимогами) є для професії редактора чужою й такою, що шкодить справі.

Творчий зміст редагування. Розглянемо другу групу визначень в розкритті дослідників сутності редагування – як процесу *творчого (багатогранного)*. Наявність такої точки зору в радянській теорії та практиці реагування констатував ще один із засновників цієї науки М. Сікорський, на працях якого виховувалося не одне покоління радянських редакторів. Згідно з цією точкою зору, редагування є творча робота редактора з автором над рукописом твору, підготовкою його до поліграфічного відтворення і випуском книги в світ [13, 24].

Констатуючи відчутні зміни в організації роботи редактора ХХ ст., російська дослідниця К. Накорякіна у підручнику "Редагування матеріалів масової інформації" особливо наголошує на посиленні в цій роботі саме творчого начала: "Редагування слід розуміти як багатогранну творчу літературну роботу над текстом" [14, 6]. Видана чверть століття тому, ця праця не втратила своєї актуальності й нині. В ній знаходимо немало суджень і висновків, які на відстані часу можуть переконливо опонувати, скажімо, нинішнім ініціаторам доконечної заміни використання в процесі редагування "досвіду попередників" формульними алгоритмами. Авторка звертає увагу на необхідність творчого підходу сучасного редактора на засвоєнні багатющого досвіду колег із минулого: "Редактору непросто висловити справедливе міркування про авторський матеріал, якщо предмет йому мало знайомий. Оцінити матеріал, а тим більше виправити його, редактор зможе лише тоді, коли він володіє тим багатством досвіду, яке було нагромаджено його попередниками..." [14, 6].

Називаючи редагуванням (у першому наближенні до нього) своєрідним видом інтелектуального випробування рукопису, згадуваний уже російський дослідник цієї проблеми А. Мільчин у своїх численних публікаціях на цю тему з'ясо-



вує сутність редагування, розкриває його закономірності, визначає основні поняття лише крізь призму "творчого розв'язання редакційних завдань, які стоять перед редактором" [15]. В основу редагування учений поставив редакторський аналіз, професійно здійснити який без творчого підходу неможливо. Тому специфічний підхід до тлумачення відомим ученим поняття редагування ми можемо з цілковитою вірогідністю віднести до цього блоку визначень, що асоціює редагування передусім із творчістю: "Редагування – це процес, головна мета якого – на основі аналізу призначеного до видання твору встановити міру його суспільної цінності й торговельних перспектив, тобто міру відповідності змісту і форми твору його суспільному, соціально-функціональному призначенню та читацькій адресі, порівнюючи прогнозований вплив твору на читача у цілому і в деталях із тим, яким йому, на погляд редактора, бажано бути, і властивості, які має твір, з тими, які можуть забезпечити йому успіх на книжковому ринку, а також допомогти авторові придатного до видання твору посилити його позитивні сторони й усунути недоліки, виявлені в процесі редакторського аналізу" [16, 331–332].

Подібною точки зору на сутність редагування дотримується і львівська дослідниця Е. Огар [17, 152].

В українській школі редагування найяскравішим виразником творчого начала в редагуванні є Р. Іванченко [15]. Учений не випадково обрав предметом свого аналізу твори красного письменства, оскільки саме на таких текстах редактор найповніше може збагнути змістове наповнення своєї праці. І хоч повного, узагальненого, визначення сутності редагування в двох найголовніших книгах Іванченка ("Рукопси у редактора", "Літературне редагування") не віднаходимо, своєрідний анатомічний "зріз" процесу редагування та трактування його природи здійснено в цих книгах повно і переконливо. Творчий процес народження будь-якого авторського твору Р. Іванченко схематично поділив на два етапи, або на дві черги: 1. Процес визрівання і реалізації задуму; 2. Процес шліфовки твору. Необхідність, на перший погляд, не бажаного й непотрібного посередництва редактора в реалізації творчого процесу письменника автором доведена тут із точки зору зумовленості такого посередництва "суспільною потребою суспільства". Редакторську роботу "другої черги", цю своєрідну шліфовку викладу, цей учений вважає фактично перевіркою тексту з позиції сприйняття. Лише з цієї позиції, він дає визначення редагування як "остаточного опрацювання тексту перед здачею до набору з позиції сприймання" [3, 11–96].

Російський дослідник Р. Абдуллін, критикував це визначення як таке, яке "збіднює значення редагування, зводячи його до обробки тексту

перед здачею рукопису в набір". Він аргументував свою думку так: "Він – Іванченко Р. Г. – М. Т.) не враховує в своїй роботі результатів інших дослідницьких робіт в галузі редагування, а також директивних документів, у яких ці результати одержали своє відображення" [2, 10]. Прикро, що російський дослідник, критикуючи українського вченого за звуженість і однобокість трактування поняття редагування, не добачив на наступній сторінці критикованої ним книги ті міркування Р. Іванченка, які дають підстави стверджувати: один із засновників української школи редагування вкладав у це поняття творчий (багатоаспектний) зміст.

Ось аргументи Іванченка: "На перший погляд може здатися, що обсяг редакторської роботи сміливо можна обмежити опрацюванням мови твору. Проте це на перший погляд. Саме виклад часто буває найбільш копінкою і громіздкою частиною редакторської роботи. Зовсім по-своєму можна, наприклад, розуміти і композицію твору. Тому і питання тематики, композиції, авторської позиції теж входять в загальний обсяг роботи редактора видавництва" [3, 11–96].

Передусім, як багатогранну творчу діяльність, як діалектичний цілісний процес розглядав редагування український теоретик і практик Д. Григораш. І хоч об'єктом його дослідження були здебільшого журналістські матеріали, трактування змісту редагування виходило далеко за межі звичайних виправлень та змін: В розумінні Д. Григораша, редагування – це літературне опрацювання матеріалу для вміщення його на сторінках друкованого органу або передачі по радіомовленню чи телебаченню; підготовка редакційного оригіналу (в газеті, журналі) чи мікрофонного матеріалу (в радіо, телебаченні). Включає всі етапи роботи над рукописом, у тому числі техніку правки тексту, підготовку матеріалу до опублікування чи випуску в ефір. Передбачає мовностилістичну правку рукопису, сприяє популярності викладу, дотримання в текстах норм граматики, єдності стилістичних і жанрових особливостей журналістських виступів та ін." [18, 203].

"Редагування – єдиний творчий процес, який охоплює всі сторони роботи над рукописом", – погоджується із усталеним твердженням ще одна українська сучасна дослідниця з Луганська С. Лобода [19, 5].

Таким чином, головні висновкові квінтесенції з цієї групи визначень редагування можна сформулювати так:

- редагування є процес творчий;
- якісний і кількісний аспекти цієї творчості не підлягають ніякому мірилу, оскільки все залежить від стану самого авторського оригіналу, досвідченості редактора і виду майбутнього видання;



– стосується цей процес усіх етапів роботи автора з рукописом (редакторського аналізу, спільної розробки редактора і автора програми його вдосконалення майбутнього видання, безпосереднього доведення авторського і видавничого оригіналу до бажаного рівня якості на всіх його етапах аж до випуску видання у світ).

Творчо-організаційний зміст редагування. І, нарешті, про третю групу визначень редагування, де це поняття трактується ширше, в яке вкладаються *творчо-організаційні або всебічні аспекти*.

Дослідники зазначеної групи вважають, що змістове наповнення поняття має включати не лише те, що відноситься до творчої роботи редактора з авторським оригіналом, а й те, що безпосередньо не пов'язане з творчим процесом, але безумовно впливає на кінцевий результат. Це значна за обсягом організаційно-редакційна діяльність редактора: пошук і відбір авторів, робота з ними на різних стадіях редакторського аналізу авторських оригіналів, промоція видання, вивчення кон'юнктури видавничого ринку.

Саме на таких підходах базувалася робота групи московських учених-книгознавців і видавців-практиків, які 1967 р. розробили "Типове положення про підготовку рукопису до видання". Як документ, воно було затверджено колишнім Держкомвидавом СРСР і рекомендовано для використання видавцями і редакторами на всьому радянському просторі. (Наказ Комітету по пресі при Раді Міністрів СРСР № 495 від 31 серпня 1967 р.). У цьому документі й було зафіксовано широкий, комплексний, погляд на редагування: "Редагування – творчий процес спільної роботи редактора з автором над рукописом з метою підвищення ідейних, наукових, літературних достоїнств твору, усунення недоліків, виконання редакційно-технічних завдань" [20, 16; 21, 92]. Таким чином, до змісту редагування включалося: попередня робота редактора з автором; оцінка рукопису видавництвом (рецензування); власне редакційна робота над рукописом, коректура.

Головною метою цього Положення була передусім регламентація роботи видавничих працівників, окреслення як їхніх обов'язків, так і відповідальності. Тому тут детально прописувалися вказівки редакторському корпусу, безумовне виконання яких зводило нанівець оте стверджуване багатьма поколіннями редакторів високе творче начало в процесі редагування. Ось одна з найголовніших вказівок: "...редактор повинен керуватися основними вимогами, що ставляться до творів друку в соціалістичному суспільстві". Про зміст вимог здогадатися неважко: "...твори повинні відповідати принципу партійності літератури, відзначатися високими

ідейно-теоретичними, науковими, художніми якостями..., не містити положень, які суперечать інтересам соціалістичної держави і завданням охорони державних таємниць у друці" [21, 92].

На відстані часу такі сентенції, які були неминучі для того часу, нині виглядають цілковито неприйнятними. Проте, коли зняти їх, багато з положень цього документу, особливо тих, що стосуються безпосередньо редакторської роботи, не втратили своєї актуальності й досі. Це, на наш погляд, передусім тому, що творилися не адміністраторами, а фахівцями – теоретиками і практиками видавничої справи. Варто додати у цьому контексті, що тривалий час такими документами, в тім числі й перекладеними українською мовою, користувалися й українські видавці та редактори. Скажімо, згадуване вище "Типове положення..." було вміщене в довіднику працівника видавничого об'єднання "Вища школа" [22, 30–55].

Цікаво, що таке ж широке розуміння редагування як процесу, як виду діяльності було збережене і в інших директивних документах радянської пори, які готував для всієї радянської видавничої системи колишній Держкомвидав СРСР. Скажімо, восени 1982 року, коли втратило силу "Типове положення про підготовку рукопису до видання", іншим поколінням теоретиків і практиків видавничої справи було розроблено новий документ – "Типове положення про підготовку текстових оригіналів неперіодичних видань до випуску". В розділі про редакційну роботу з авторськими оригіналами (вперше поняття авторський рукопис замінюється на авторський оригінал) подавалося дещо інше тлумачення поняття редагування: "Редагування – багатоаспектний процес спільної творчої роботи провідного редактора з автором над оригіналом з метою підвищення ідейних, наукових і літературних достоїнств твору, досягнення логічної гармонійності за рахунок удосконалення словникового фонду книги і стилю викладу" [23, 179]. Проте, якщо уважно порівняти ці два визначення, за змістовими акцентами, вони справді мало чим відрізняються.

У широкому розумінні редагування як процесу розглядав його М. Сікорський. Головним у цьому контексті він вважав "творчу роботу редактора з автором над рукописом друкованого твору, підготовку його до поліграфічного відтворення та випуском книги у світ", а також безпосередню участь редактора "в тематичному плануванні, підборі й роботі з авторами до і після здачі рукопису у видавництво" [13, 25].

Досить повне й вичерпне, на нашу думку, тлумачення редагування подає ще один російський дослідник К. Билінський: "Редагування – єдиний творчий процес, що охоплює всі сторони роботи над рукописом. У нього входить оцінка теми,



перевірка й виправлення викладу з точки зору політичної і фактичної (наукової, технічної, спеціальної), перевірка й виправлення розробки теми, і, насамкінець, літературна обробка тексту" [24, 12]. У цьому творчому процесі автор вбачає виконання редактором й інших функціональних обов'язків: перевірку технічного й художнього оформлення видання, участь у коректурі відбитків зі складання, перевірку сигнального примірника.

Послідовник М. Сікорського та К. Білінського, український дослідник М. Феллер, також був прибічником подібного підходу до розуміння редагування. І хоч його визначення редагування занадто розтягнуте й виглядає скоріше коротким описом самого редакційного процесу, комплексність, усебічність підходу цього вченого до трактування сутності редагування проглядається чітко: "Редагування – це перш за все – суспільна діяльність (участь у формуванні інформаційної системи суспільства або окремої галузі науки, техніки, економіки, культури, побуту), яка починається з того, які видання, на які теми, з якими особливостями розробки, викладу й оформлення сьогодні потрібні найперше, і продовжується як підбір авторів, формування творчих колективів, своєрідне керування їхньою працею. Потім робота над конкретним рукописом, редактор оцінює і обробляє його як складову певної інформаційної системи, зіставляючи з тим, що вже на книжковому ринку і в бібліотеках і що потрібно відповідним групам читачів" [25, 7]. Новим у підході М. Феллера є бачення процесу редагування в тісному контексті формування цілої інформаційної системи суспільства.

Прихильником усебічного розуміння сутності процесу редагування віддавна є львівський дослідник цієї проблеми А. Капелюшений. Автор кількох поважних, визнаних передусім журналістами-практиками, навчальних посібників (виділимо з-поміж них "Редагування в засобах масової інформації", "Практичний посібник-довідник журналіста") критично ставиться до спроб окремих дослідників ствердити в науці про теорію і практику реагування тієї чи іншої з розглянутих нами у першій, другій і третій групах, які хибують "на односторонність, на неповноту охоплення всіх сфер діяльності редактора в засобах масової інформації" [1, 8].

Повністю підтримуючи позицію А. Капелюшенного, вважаємо за необхідне додати, що це ж стосується не лише редактора, який працює в засобах масової інформації, а й будь-якого творчого видавничого працівника.

Творчо-організаційний зміст редагування зримо проглядається в працях однієї з провідних сучасних дослідниць теорії і практики видавничої справи та редагування Н. В. Зелінської [26, 5].

Багато уваги дослідженню природи реагування приділив В. Різун. У цілому в поле зору цього вченого потрапив широкий комплекс проблем, пов'язаних із становленням професії літературного редактора, історичними, теоретичними й методичними засадами його діяльності, технологією редакторської праці в засобах масової комунікації та автоматизацією технологічних процесів.

У конкретиці означеної теми нашої публікації проаналізуємо визначення професора В. Різун, яке є засадичним у його підручнику "Літературне редагування": "Літературне редагування – це вид суспільно-культурної діяльності, пов'язаної з регулюванням інформаційно-комунікативних процесів у суспільстві через засоби масової комунікації і спрямованої на підготовку журналістського матеріалу до друку або до виходу в ефір. Як вид діяльності, літературне редагування є системою професійних дій, спрямованих на виконання виробничих завдань, які формуються за результатом редакторського аналізу журналістського матеріалу під впливом реальної виробничої ситуації" [4, 73].

Таке визначення ми свідомо віднесли до третьої групи, в якій природа редагування розглядається в комплексному, широкому розумінні. Адже йдеться тут не про виконання редактором лише рутинних операцій із виправленнями помилок, а про "систему професійних дій", "виробничих завдань, які формуються за результатами редакторського аналізу"; до речі, на наш погляд, уникнуто застарілого положення про приведення редагування у відповідність зі встановленими вимогами чи нормами цілком умотивованим "впливом реальної виробничої ситуації".

Проте не можемо не звернути увагу на одне принципове "але". Визначення В. Різун, з одного боку, розвиває й доповнює підходи попередніх дослідників із цього блоку, а з іншого, – не може бути прийняте беззастережно, оскільки потребує одного принципового уточнення. Адже всю цю складну систему професійних дій, цей вид суспільно-культурної діяльності, пов'язаний з підготовкою тексту до друку учений називає не *редагуванням*, а *літературним редагуванням*.

Детальніше до питання доцільності й логічності вмотивованості поглинання літературним редагуванням усього поняття "редагування" повернемося нижче, коли розглядатимемо види й аспекти редагування. А в цьому місці спробуємо підсумувати те, що стосувалося аналізу поглядів на реагування у виділеній нами третьою групою, де тлумачення цього поняття виходить за рамки усталеного цілісного творчого процесу в роботі над майбутнім виданням.



Отож, висновки до цього блоку можуть бути такими:

- редагування включає в себе не лише творчі процеси, а й тісно зв'язані з ними організаційні заходи, які необхідно виконати редакторів на різних етапах творення конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту;

- розширення діапазону тлумачення поняття редагування лише як творчого процесу додають у цьому випадку такі дії редактора: вивчення кон'юнктури видавничого ринку, пошук і відбір авторів, робота з автором у плані оцінки теми та таку ж роботу щодо стану її розробки й удосконалення, промоція видання;

- такий підхід до аналізу сутності редагування і в конкретиці сучасних тенденцій розвитку видавничої справи, і в конкретиці сучасного стану розвитку науки про видавничу справу та редагування є, на нашу думку, найбільш сприйнятливим.

Види (аспекти) редагування. Літературне редагування. Із вищевикладеного випливає, що редагування як цілісний творчо-організаційний процес складається із сукупності різноманітних і послідовних дій автора чи спеціально підготовлених працівників, спрямованих на випуск у світ конкретного видання. Теоретики видавничої справи та редагування віддавна виділили в цьому процесі три найголовніші аспекти: політичний (або ідеологічний), науковий та літературний (або літературно-стилістичний). Називаючи такий поділ умовним, наприклад, М. Сікорський наголошує: "Редакторську роботу над змістом рукопису можна назвати політичним і науковим редагуванням, а роботу над формою рукопису (її композицією, мовою і стилем) – літературним редагуванням" [13, 253].

Наукове обґрунтування літературного редагування "як нерозривної частини єдиного складного і багатогранного процесу редагування" вперше в радянській теорії видавничої справи та редагування подав московський дослідник К. Билінський, з іменем якого пов'язана розробка мовностилістичного аспекту теорії і практики редагування [24, 15; 27, 5–64]. Головними завданнями літературного редагування автор вважає: поліпшення мови, стилю та композиції твору.

М. Сенкевич також вважає літературне редагування "формою мовної діяльності" і до поліпшення мови стилю та композиції додає ще й "усю структуру рукопису" [28, 21].

З таких же позицій розглядають літературне редагування й автори виданого в Москві 1987 р. однойменного навчального посібника за редакцією Н. Валгіної [29]. У посібнику відображені три аспекти цього виду редагування: підвищення інформативності мовних одиниць; поси-

лення стильових і стилістичних якостей тексту; усунення мовних помилок і неточностей.

Найповніше, на нашу думку, зміст цього виду редагування визначив А. Мільчин: "Літературне редагування – редакторський аналіз оцінка і вдосконалення спільно з автором літературної форми твору, складова частина редагування, що виділяється лише за умов розподілу праці, коли науковий або спеціальний редактор займається аналізом і оцінкою змісту видання, виключно збоку наукового або спеціального, в той час як автор потребує допомоги й літературної" [16, 194]. Концептуальний підхід до тлумачення поняття "літературне редагування" російського колеги повністю поділяє в своєму словнику львівська дослідниця Е. Огар [17, 224].

З-поміж українських учених, хто першим всесторонньо дослідив теоретичні основи роботи редактора над літературною формою твору або літературне опрацювання тексту, варто виділити Н. Зелінську. Основним змістом наукової і навчальної дисципліни "Літературне редагування", яка з'явилася в радянських навчальних закладах ще в 50-ті роки минулого століття, на думку дослідниці, є "саме літературне опрацювання твору" [26, 5]. Звертаючи увагу на те, що в літературний аспект редагування дослідниками інколи вкладається різний зміст, Н. Зелінська однозначно не поділяє спроби деяких з них тлумачити це поняття "занадто розширено". Саме таким вона вважає твердження В. Терехової про літературне редагування.

Визначення лєнінградської дослідниці, яке справедливо критикує Н. Зелінська, потребує окремого розгляду. Та на початку його варто навести повністю: "Літературне редагування – це галузь суспільно-політичної та ідеологічної роботи, яка включає до себе всі сторони роботи над рукописом, тобто це єдиний творчий процес, до якого входить оцінка теми, перевірка і виправлення викладу з точки зору ідеологічної і фактичної (наукової, технічної, спеціальної) перевірка та виправлення розробки теми, і, нарешті, літературна обробка тексту" (В. Терехова) [30, 3–4].

Уважне зіставлення взятого в лапки фрагменту тексту В. Терехової з поданим вище визначенням редагування К. Билінського легко приводить до печального висновку: в даному випадку маємо справу з елементарним плагіатом, грубо завуальованим однією принциповою підміною: до терміна "редагування" В. Терехова просто додає означення "літературне" – і далі фактично все без смислових змін. Цим самим було цілком підмінене змістове наповнення двох абсолютно різних понять – редагування та літературного редагування. Отож, у даному випадку можемо вести мову не про наукову цінність цієї



дефініції, а про наукове сумління, професіоналізм, моральність дослідника, точніше, про відсутність цих якостей.

Щодо "занадто розширеного" тлумачення поняття "літературне редагування" українським ученим В. Різуном, то воно потребує детальнішого аналізу.

Визначення літературного редагування як такого, яке цілком накладається на поняття редагування, входить, передусім, у суперечливість із усталеним у науковій і навчальній літературі уявленням про літературне редагування як один із видів реагування взагалі, як складову його частину, "яка виділяється лише при розділенні праці, коли науковий чи спеціальний редактор займається аналізом і оцінкою змісту роботи, що готується до видання, виключно з боку наукового або спеціального, в той час як автор потребує допомоги літературної" [16, 194].

Проте на запереченні такого трактування літературного реагування якраз і вибудовує систему своєї аргументації автор підручника "Літературне редагування". Так, він критикує позицію Д. Григораша, який відводив роль літературному редагуванню лише як лінгвістичну і який "буквально пішов за газетною практикою, в якій, всупереч логіці роботи з текстом, літературному редакторові відводилася роль правника-мовника". Такий підхід, продовжує В. Різун, підтримувався застарілим уявленням про мову лише як про форму змісту, ніби зміст можна творити поза цією формою, а потім "одягати" його в мовні форми [4, 61].

Можна приводити й інші аргументи автора цієї концепції на користь перейменування складного процесу реагування на літературне редагування, а теорію і практику реагування – на "науку про літературне редагування". Але звернемося на початку до реакції наукової думки до такого нововведення. Цілком очевидно, що від початку воно не могло не мати своїх опонентів.

Першим із українських учених, який не погодився з таким широким науковим трактуванням літературного реагування, був З. Партико. Не полемізуючи з автором підручника "Літературне реагування", З. Партико цілком однозначно висловлює свою позицію: "Термін "літературне редагування", який останнім часом також використовують для назви цієї дисципліни, навряд чи варто вживати, оскільки він охоплює не всі, а лише деякі аспекти реагування – композиційний, інформаційний, лінгвістичний, психолінгвістичний та логічний [20, 16; 21, 92].

Розважливо й переконливо спробував внести ясність у занадто розширене тлумачення В. Різуном понять "літературне редагування", "літературний аспект редагування", "літературний редактор" А. Кепелюшний. Не погоджуючись із

таким підходом, він пропонує позбутися такої неув'язки просто: "Ніщо не заважає тут замість "літературне реагування", "літредактор" уживати терміни "редагування", "редактор". І тоді збережеться повністю зміст усіх аспектів редагування – політичного, наукового, літературного. Тільки всі три види редагування виконуватиме одна людина – редактор" [1, 9].

Ми цілковито підтримуємо таку позицію і для її посилення наведемо кілька своїх аргументів.

Перший. Спроба абсолютизувати один із аспектів редагування за допомогою механічного накладання більш вузького поняття на більш ширше, або замінити смисл першого поняття другим суперечить передусім усталеним правилам термінотворення. Термін *літературне редагування* складається із словосполучення, синтаксична конструкція якого утворилася з двох членів цього словосполучення, опорним словом якого є іменник (редагування), а залежним від нього – прикметник (літературне). За аналогією: *рецензія – зовнішня, внутрішня; журнал – науковий, дитячий; видання книжкове, газетне; покажчик – іменний, предметний* тощо. Отож, і *редагування – літературне, наукове, технічне, художнє*. Цей ряд можна продовжувати. Зовнішня рецензія не може повністю замінити поняття рецензія, газетне видання не "перекриває" всіх інших видів видань. Так само як і літературне редагування не може означати те ж, що і редагування в цілому, або окремі інші його аспекти. Порушення логічності й доцільності термінологічної номінації одним словом чи словосполученням може призвести до понятійного хаосу [31].

Другий. У журналістській практиці (і не лише в редакціях газет та журналів, на телебаченні, радіомовленні, а й у кіновиробництві) на радянському і пострадянському просторі віддавна, поряд із творчими посадами редакторів у штатному розпису обов'язково зазначалися посади літературних редакторів. Головним завданням носіїв цих посад якраз і було виправлення, удосконалення мови і стилю текстів, а також культури мовлення учасників радіо- телепередач чи виконавців ролей у кіно. Ті з авторів, хто записував свої передачі у відповідних студіях, не раз ставали свідками того, коли режисер чи літературний редактор у черговий раз зупиняв запис на плівку з метою виправити чергову мовну неоконченість мовця. Що вже говорити про тексти, які готувалися до друку в газетах чи для озвучення дикторами радіо чи телебачення. Без ретельного перегляду літературним редактором, його виправлень правок і відповідної візи такий матеріал не отримував зеленого світла на шляху до друку чи в ефір. Інша справа, що сьогодні, коли стихія несформованого ще справжнього ринку



безпосередньо втрутилася і в редакційний процес, багато засновників друкованих та електронних засобів масової інформації в цілях економії коштів повсюдно стали скорочувати посади літературних редакторів. Це відразу помітно знизило передусім мовну культуру таких друкованих видань, передач чи фільмів. І добре роблять, на нашу думку, ті окремі дослідники теорії редагування, які "буквально пішли за газетною практикою", ретельно фіксуючи й узагальнюючи такі процеси, що там відбуваються. Адже наука, яка не узагальнює практики, є схоластичною й нікому не потрібною.

Третій. У видавничій практиці, передусім у книжковому виробництві, літературне редагування ніколи не було і не є окремим самостійним етапом редакційно-видавничого процесу. Редактор, який відповідає за конкретне видання, працює водночас над багатьма аспектами багатогранного процесу редагування, водночас дбаючи й про удосконалення літературної форми авторського оригіналу. В залежності від складності видання, якості такого оригіналу, нерідко виникає необхідність розподілу праці видавничих працівників. Це буває у випадках, коли автор зазвичай не є фахівцем-філологом. Тоді залучений для цього літературний редактор, додатково до редактора, доводить такий авторський оригінал до кондиції передусім з літературного боку. Велика роль літературного редактора завжди відводилася у випадках колективного створення видавництвом значної кількості книжкових видань методом так званого заавторства, коли розповіді, скажімо, високопосадового державного (партійного) чиновника, артиста, учасника боїв тощо здійснює у формі літературного запису спеціально найнятий для цього журналіст чи письменник. Отже, літературне редагування – це одна із складових редакторської роботи, яку може здійснювати або один або кілька працівників.

Четвертий. Наші погляди на літературне редагування, як на всього лиш один із видів, або ще точніше – аспектів редагування, що концентрується передусім у мовній і композиційній площині видання, цілком збігаються з поглядами західних теоретиків та практиків редагування. У працях дослідників, скажімо, із Великобританії, США і Канади, Польщі важко віднайти поняття "літературне редагування". Не фіксується цей термін, зокрема, в російсько-англійському та англо-російському "Глосарії видавничих і поліграфічних термінів", підготовленому Асоціацією Видавців Великобританії (Лондон, 1997) [32]. Термін *Copy editor*, скажімо, перекладається в цьому словнику як "редактор, який готує книгу до друку" (а не як літредактор, як це перекладено в підручнику В. Різуна). Тлу-

мачення копієдтора як "особи, робота якої полягає в правці і підготовці тексту до друку" подається і в оксфордському виданні словника "Oxford Advanced Dearer's Dictionaty. International Student's Edition" [33]. Саме про різні аспекти редагування (сислове, політичне, мовне, стильове, технічне, художнє тощо) йдеться в опрацьованих автором цих рядків працях американських авторів Вільяма Коггіна та Лінетт Портер "Редагування для технічних професій" (Editing for the Technical Professions) [34], Флойда Баскетта, Джака Сіссота та Браяна Брукса "Мистецтво редагування" ("The Art of Editing") [35], англійця Д. Дубффіра "Креативне писання" (Creative writing) [36], поляка Я. Тржинадловського "Редагування. Текст. Мова. Опрацювання" (Edytorstwo. Tekst, jezyk, opracowanie) [37]. З огляду на це вважаємо за необхідне звернути увагу ще на одну деталь. У підручнику "Літературне редагування" В. Різуна вміщено більш ніж на три сторінки уривок із згаданої вище книги американських авторів Флойда Баскетта, Джака Сіссота та Браяна Брукса "Мистецтво редагування". Цей уривок названо "великою піснею про літературного редактора, яким він є в американській журналістиці". Вважаємо, що саме неправильний переклад з англійської слова "the Copyeditor" як "літературний редактор" (замість редактор) дав підстави авторіві ствердити, що "словесна модель американського "копідитора" у ЗМК не відрізняється від моделі нашого літредактора" [4, 73].

П'ятий. Усі підрадянські роки на теренах колишнього СРСР дисципліну, за якою навчали майбутніх журналістів і редакторів-видавців, називали "Літературне редагування" (в західних університетах такий курс здебільшого іменується "Редагування", "Редагування для..." (журналістів, технічних, гуманітарних спеціальностей) або просто "Мистецтво редагування"). Пояснення цьому справді радянському феномену А. Капелюшний дає так: "Оскільки навчальні плани й програми надсилали з Москви, там не могли дозволити, щоб до його складу (редагування – М. Т.) входили теми що порушують інші, крім літературного, аспекти редагування" [1, 6]. В умовах, коли такі плани не змінювалися десятиліттями, видати посібник із цієї проблематики з іншою назвою було неможливо. Очевидно тільки цим можна пояснити той факт, що в першому посібнику українського автора Р. Іванченка, який називається "Літературне редагування", годі шукати окремого визначення поняття *літературне редагування* – його там немає. Книжка професора Іванченка присвячена просто редагуванню: кожна її сторінка проникнута аналізом сутності, природи, специфіки редагування, обсягу редакторської роботи, проведення всього творчого процесу. Не полемізуючи ні з ким, не зважаючи на



тісні рамки затверджених згори назв навчальних дисциплін, Р. Іванченко, як й інший засновник української школи редагування Д. Григораш писали в своїх текстах "редагування", "зміст редагування", "обсяг роботи редактора", не звужуючи багатогранне коло редакторських обов'язків означенням "літературне". Такий підхід, до речі, застосували й провідні російські дослідники цієї проблеми: М. Сікорський, К. Накорякіна, В. Свинцов, А. Мільчин. Вкладаючи в процес редагування широкий творчий або творчо-організаційний зміст, вони вели мову про редагування, а не про літературне редагування.

Інші види редагування. У цьому підрозділі поведемо мову про ті усталені видавничою практикою види редагування, які ні з наукового, ні з практичного боку не викликають дискусій чи різночитань у дослідників з точки зору тлумачення термінів та їх змістового наповнення. Такими є, передусім, художнє і технічне редагування.

Образно *художнє редагування* можна назвати естетичною вдяганкою текстової частини видання. Завданням цього виду редагування є відтворення ідеї того чи іншого видання такими зображальними засобами, які б сприяли виокремленню його серед безлічі видань і були логічно вмотивовані відповідно до виду видання, його тематики, структури, змісту, читачького призначення, матеріальної конструкції тощо.

Така "вдяганка" передбачає виконання на професійному художньому рівні передусім обкладинки чи оправи майбутнього видання, а також основних елементів художнього оформлення – титулу (розгорнутого титулу), шмуц-титулів, заставок, кінцівок, заголовних літер, рідше – форзаців, закладок, капталів. Сюди входить також і значний перелік наявних у внутрішній частині видання різних видів зображального ряду – фотоілюстрацій, малюнків, рисунків, таблиць, графіків, діаграм, колонтитулів, вклейок, вставок. Повнота цього ряду, кількість зображальних засобів залежить від задуму видавництва, його фінансової спроможності й бажання зробити видання: звичайним, поліпшеним, подарунковим, мініатюрним, фоліантним чи ювілейним.

Найголовнішим у художньому редагуванні є: оцінка варіантів оформлення обкладинки та інших елементів художнього оформлення, оцінка пробних відбитків відповідно до оригіналів, змістова відповідність видання художньому та поліграфічному відтворенню.

Художній редактор у видавничому підрозділі, як правило, є спеціалістом із вищою художньо-поліграфічною освітою.

Головним завданням *технічного редагування* є забезпечення реального втілення задуму щодо створення видання на високому художньому

структурному, змістовому та поліграфічному рівнях виконання.

Технічне редагування передбачає значний обсяг важливих операцій на різних етапах проходження авторського і видавничого оригіналу. Зокрема, на етапі підготовки його до складання: технічні параметри складання й верстки (формат, ширина набору шпальти, відступи, спуски, підверстки), шрифтову палітру складання (величина та гарнітура заголовків, підзаголовків, основного тексту; на етапі версток та сигнальних аркушів: аналіз якості складання, якості відтворення тексту та ілюстрацій, якості фальцювання аркушів, палітурних та оздоблювальних процесів, здійснюваних на поліграфічному підприємстві.

Технічний редактор веде кожне конкретне видання від початку першого варіанту редакторського аналізу авторського оригіналу до отримання з друкарні сигнального примірника видання.

Наукове редагування. У ряді випадків, зважаючи на складність або архіважливість видання, яке готується до друку, виникає необхідність запрошення провідного спеціаліста в цій чи іншій галузі науки. Такий спеціаліст здійснює наукове редагування авторського оригіналу. Основне його завдання – аналіз, оцінка твору і виправлення неточностей з наукового погляду.

За видами видань наукового редагування найчастіше потребують словники, довідники, енциклопедії, монографії з різних галузей знань, наукові періодичні видання, збірники наукових праць або доповідей та повідомлень на наукових конференціях, науково-популярні видання.

Інколи наукове редагування замінюється поняттям титульного редагування. Ім'я такого редактора зазначається на титульному аркуші, що слугує для читача гарантією високої якості й солідності видання. Постановники фільмів історичної тематики зазвичай запрошують до співпраці також відповідного фахівця зазначаючи його на титрах як наукового редактора або наукового консультанта.

У відповідності з вимогами видавничих стандартів, ім'я наукового редактора зазначається на титулі або на звороті титульної сторінки видання.

Висновки. Перед тим, як запропонувати своє визначення поняття редагування та літературне редагування, варто, на наш погляд, ще раз з'ясувати ту основу, яка впливає із здійсненого аналізу та викладених вище його результатів.

З умовно виділених нами трьох груп розуміння дослідниками природи редагування (нормативного, творчого і творчо-організаційного) в останній, третій групі визначень, на нашу думку, найповніше враховано і сучасні тенденції розвитку видавничої справи й сучасні напрацювання в науці про видавничу справу та редагування.



Таким чином, змістове наповнення багатогранного поняття редагування не може обмежуватися лише:

а) перевіркою й виправленням помилок у тексті з точки зору його нормативності;

б) творчими аспектами в роботі редактора з авторським оригіналом.

Розширення діапазону тлумачення поняття редагування лише як творчого процесу додають у цьому випадку такі дії редактора:

а) процес пошуку й відбору авторів;

б) робота з автором після здійснення редакторського аналізу у плані оцінки теми та такої ж роботи щодо стану її розробки й удосконалення та виконання інших виробничих завдань

в) вивчення кон'юнктури видавничого ринку;

г) промоція видання.

Отож, наше визначення понять редагування та літературне редагування є таким.

Редагування – це вид професійної діяльності, який передбачає послідовне виконання спеціально підготовленим працівником за результатами редакторського аналізу низки творчих та організаційно-технічних функцій на різних етапах підготовки й випуску конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту і спрямований на удосконалення змісту та форми цього продукту з метою результативнішого сприйняття його користувачем.

Літературне редагування – це різновид редагування, який передбачає послідовне виконання спеціально підготовленим працівником низки творчих функцій, спрямованих передусім на удосконалення мови, стилю, композиції, всієї структури конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту.

На нашу думку, такий підхід до розв'язання проблеми мав би сприяти зближенню, а не роз'єднанню, різних точок зору дослідників на предмет, зміст та складові редагування – одного із засадничих понять у теорії та практиці видавничої справи та редагування.

1. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 6–9.

2. *Абдуллин Р. Г.* Теория и практика редактирования : обзор научно-исследовательских работ. 1965–1969 / Р. Г. Абдуллин. – М., 1970. – С. 7–10.

3. *Іванченко Р. Г.* Рукопис у редактора / Р. Г. Іванченко. – Х. : Ред.-вид. відділ Книжкової палати України, 1967. – С. 9–96.

4. *Різун В. В.* Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – С. 61–73.

5. *Ожегов Е.* Словарь русского языка / Е. Ожегов. – 7-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1968. – С. 665.

6. *Большая Советская Энциклопедия.* – 2-е изд. – М. : БСЭ, 1955. – Т. 36. – С. 238.

7. *Словарь русского языка* : в 4 т. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1984. – Т. 3. – С. 695.

8. *Великий тлумачний словник сучасної української мови.* – К. ; Ірпінь : Перун, 2001. – С. 1021.

9. *Мартынова О. В.* Основы редактирования : учеб. пособ. / О. В. Мартынова. – М. : Академия, 2008. – С. 5.

10. *Книга* : энциклопедия. – М. : БСЭ, 1999. – С. 524.

11. *Партико З. В.* Загальне редагування: Нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – С. 13–33.

12. *Мильчин А. З.* Методика редактирования текста : учебник / А. З. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – С. 9–43.

13. *Сикорский Н. М.* Теория и практика редактирования : учебник / Н. М. Сикорский. – М. : Высшая школа, 1971. – С. 24–253.

14. *Накорякина К. М.* Редактирование материалов массовой информации: Общая методика работы над текстом / К. М. Накорякина. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – С. 6.

15. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. – К. : Вища школа, 1981. – 248 с.

16. *Мильчин А. Э.* Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – М. : Юрист, 1998. – С. 194–332.

17. *Огар Е. І.* Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи / Е. І. Огар. – Львів : Палітра друку, 2002. – С. 152–224.

18. *Григораш Д. С.* Журналістика в термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вид-во при Львів. ун-ті ВО "Вища школа". – С. 203.

19. *Лобода С. Н.* Методика редактирования / С. Н. Лобода. – Луганск : Альма-Матер, 2004. – С. 5.

20. *Типовое положение о подготовке рукописи к изданию.* – М. : Книга, 1967. – С. 16.

21. *Справочник нормативных материалов для издательских работников.* – М., 1969. – С. 92.

22. *Довідник працівника видавничого об'єднання "Вища школа"* / упоряд. А. С. Кривошея. – К. : Вища школа, 1977. – С. 30–55.

23. *Нормативные материалы по издательскому делу* : справочник. – М. : Книга, 1987. – С. 179.

24. *Былинский К. И.* Литературное редактирование / К. И. Былинский, Д. Э. Розенталь. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1961. – С. 12–15.

25. *Феллер М. Д.* Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Львов : Изд-во при Львов. ун-те ИО "Вища школа", 1978. – С. 7.

26. *Зелінська Н.* Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (літературне опрацювання тексту) / Н. Зелінська. – К., 1989. – С. 5.

27. *Былинский К. И.* Литературное редактирование газеты / К. И. Былинский. – М. : Гослитиздат, 1953. – 64 с.

28. *Сенкевич М. П.* Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. – 2-е изд. – М. : Высшая школа, 1984. – С. 21.



29. *Литературное редактирование* : учеб. пособ. – М. : Москов. полиграф. ин-т, 1987. – 82 с.
30. *Терехова В.* Литературное редактирование / В. Терехова. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1975. – С. 3–4.
31. Див. статті: "Термін", "Термінологія", "Словосполучення" в: *Українська мова: Енциклопедія*. – 2-ге вид. – К. : Вид-во "Укр. Енцикл." ім. М. Бажана, 2004; *Літературознавча енциклопедія* : у 2 т. /авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ "Академія", 2007.
32. *Glossary of Publishing Terminology* / The Publishers Association UK, 1997 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osi.hu/cpd/resources/paglossary_RUS.htm>.
33. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. International Student's Edition. – P. 325.
34. *Coggin W.* Editing for the Technical Professions / W. Coggin, L. Porter. – Toronto, 1993. – 254 p.
35. *Baskette F.* The Art of Editing / F. Baskette, J. Sissors, B. Bruks. – New York ; London, 1982.
36. *Doubtfire D.* Creative writtind. – London, 1999. – 148 p.
37. *Trzynadlowski J.* Edytorstwo. Tekst, język, opracowanie. – Warszawa, 1978. – 174 s.



К. С. Серажим,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 655

Структура тексту та принципи редакторського втручання

У статті детально аналізується структура тексту, розглядаються принципи роботи редактора з ним. Досліджуються композиційні елементи й характеризується архітектоніка тексту як засіб вираження його змісту.

Ключові слова: композиція, архітектоніка, сюжет, лінгвістика.

Serazhym Kateryna. Structure of the text and principles of editor's work.

The structure of text and principles of editor's work with it are analysed in the article. The composition elements are researched, architectonics of text as a mean of expression of its content is characterized.

Keywords: composition, architectonics, subject, linguistics.

Серажим Е. С. Структура текста и принципы редакторского вмешательства.

В статье детально анализируется структура текста, рассматриваются принципы работы редактора с ним. Исследуются композиционные элементы и характеризуется архитектоника текста как средство выражения его содержания.

Ключевые слова: композиция, архитектоника, сюжет, лингвистика.

Композиція тексту. Згідно із сучасною теорією журналістики, "будова тексту, тобто системно-структурна організація, у плані його змісту називається композицією. Змістові частини тексту, з яких утворюється текст і які становлять його композицію, мають бути тематично однорідними. Композиція тексту завжди тематично зумовлена. В ідеалі будь-який текст має бути однотематичним і його композиція становить собою тематично однорідну структуру".

Теоретики журналістики неоднотайні у своєму ставленні до композиції. Так, одні наголошують на її цілковитій самостійності, інші, навпаки, не бачать різниці між нею і, скажімо, сюжетом чи архітектонікою. Мають, звичайно, рацію ті, що відводять композиції чільну роль у творчому процесі й зараховують її до однієї з важливих частин форми у журналістиці.

Різне розуміння композиції позначилося і на визначенні її як поняття. Одним із найвдаліших видається те, що зафіксоване в посібнику з проблем журналістської майстерності й теорії жанрів.

Композиція (лат. composition – складати, створювати, поєднувати, компоувати) – зумовлене задумом та змістом структурування літературного тексту, поєднання частин, компонентів, їх гармонія, співвідношення.

Ця дефініція лаконічна і водночас містка, повна. У ній добре простежується діалектика елементів категорій змісту і форми, а саме:

діалектична обумовленість композиції ідейно-тематичними засадами кожного конкретного виступу. Крім того, наведене визначення дає розуміння того, що композиція – це не якесь механічне нагромадження фактів, подій, явищ, а таке їх співвідношення, яке дозволяє якнайкраще реалізуватися авторському задумові, ідейно-концептуальній спрямованості тексту.

У художньому, художньо-публіцистичному тексті композиція формується з художньо осмислених і вмотивованих елементів: деталей, описів, діалогів, портретів, сцен тощо. У журналістському виступі цими складниками виступають ядро і подробиці факту, факт чи система фактів і висновків, що з них випливають.

Відповідно розрізняють композицію художнього твору, що ґрунтується на сюжеті, й композицію нехудожнього твору (того, який не належить до творів художньої літератури), що ґрунтується на плані, тобто йдеться про художній образ у першому випадку й логічну структуру – в другому.

Важливо, однак, зрозуміти, що суть композиційної структури журналістського тексту виявляється не в окремих елементах, а в органічній їх взаємодії. Водночас композиція – це певна система зв'язку складників редакторської роботи над текстом, їхня взаємозумовленість і єдність як цілого. Така система передбачає:

– доцільну збалансованість між окремими частинами ідейно-тематичного наповнення тексту;



- пропорційне співвідношення факту і висновків, що з нього випливають;
- розумне дозування логічних міркувань та художніх образів.

Найбільше журналістського тексту стосуються перші дві позиції, оскільки журналіст має справу переважно із фактами, їх осмисленням, аналізом та узагальненням. І від того, як він зуміє застосувати всі ці чинники, в яких пропорціях вони постануть у тексті, залежить успіх публікації.

Сутність композиції можна краще збагнути, коли розглядати її в контексті споріднених із нею понять. Таких, як сюжет, архітектоніка тощо. Нагадаємо, що сюжет у журналістському тексті – розвиток й утвердження певної думки. А архітектоніка – структура предмета чи явища, система його найсуттєвіших компонентів. Іншими словами, архітектоніка – "зовнішня" модель журналістського тексту, де чітко окреслені всі складники: заголовок, перша фраза (зачин), основна частина, остання фраза (кінцівка). Якщо сюжетність, скажімо, нарису – це внутрішня його модель, композиція – відповідна її опора (із пропорційно співвіднесених частин тексту), то архітектоніка – зовнішнє вираження його структури. Пояснимо це на прикладі журналістського тексту "Рапсодія про ріпак" (Дзеркало тижня. – 2006. – 26 квіт.). Зовнішнє вираження його структури таке:

- заголовок як першоелемент архітектоніки несе в собі позитивне оцінне судження, виражене словом "рапсодія", дисонансне поєднання якого з наступним словом "ріпак" – привертає й активізує увагу читача;

- перша фраза (зачин) закріплює читацьку увагу, примушує людину замислитись і захотіти прочитати цей текст, збагнути його основну ідею. В аналізованій статті це досягається коротким викладом науково сміливої й актуальної заяви директора Інституту біоорганічної хімії і нафтохімії В. Кухара, в якій висловлюється надія на уникнення глобальної енергетичної кризи. Зазначена проблема зачіпає кожного з нас, адже уявити собі життя сучасної людини без енергетики просто неможливо. Однак людству загрожує закінчення запасів нафти (як і та екологічна катастрофа, яка може стати наслідком дії енергетичної системи сучасної цивілізації). У першій фразі автор сповіщає про те, що і в цій ситуації є свої альтернативи: *"Це далеко не кінець цивілізації. Більш того, це порятунком для всього живого на Землі"*, – наводить він слова В. Кухара. Що може врятувати людство, ставши могутньою заміною нафти? Саме на це запитання і відповідає весь наступний текст;

- основна частина публікації, її, як відомо, можна розбити на окремі розділи, підрозділи

(коли твір великий за обсягом), можна і не членувати, а подавати суцільним текстом. Основна частина аналізованого тексту складається з чотирьох розділів, кожен з яких розкриває певний аспект теми (*"розробка нових – водневих двигунів, здатних замінити бензинові"*);

- остання фраза, або закінчення містить оптимістичний прогноз: *"Не бачу серйозних причин для непевності у майбутньому людства..."* – запевняє Валерій Кухар. – *Обійдемося і без вуглеводневого палива. Впевнений, що без нього навіть краще, принаймні буде набагато чистіше на Землі"*, цілком задовольняє необхідні вимоги: вона узгоджується зі змістом і характером викладу цього журналістського твору і наштовхує читача на роздуми й осмислення прочитаного; закликає до бережливості у ставленні до природних ресурсів і самої природи.

Сюжет твору прямий і має такий вигляд: *експозиція* (лід матеріалу, в якому змальовано історичну обстановку, пов'язану з використанням бензинових двигунів) – *зав'язка* (перший розділ "Нахаба, який проходить крізь стіни", в якому йдеться про перспективи водню в енергетиці) – *розвиток подій* (спостерігається у другій частині "Бразилія нам допоможе", де автор звертається до досвіду різних країн у цьому питанні) – *кульмінація* (припадає на третю частину з "шекспірівським" запитанням: "Вип'ємо чи поїдемо?", в якій розкривається проблема застосування біореактора в Україні) – *розв'язка* (зняття напруження відбувається в останніх абзацах матеріалу, де зазначаються перспективи та можливий розвиток подій).

Як бачимо, структурування тексту є вдалим тоді, коли стрижнева думка має:

- 1) вдале започаткування;
- 2) успішний подальший розвиток;
- 3) таке ж вправне завершення.

Сюжетна лінія тексту, або стадії сходження й утвердження провідної його думки, має витримуватися в певних параметрах.

Взаємодія між сюжетом і композицією – явище внутрішнього, глибинного порядку. А взаємодія між ними й архітектонікою лежить на поверхні, проявляється наочно. Коли внутрішня структура тексту добре продумана, то це обов'язково позитивно позначається на зовнішній його будові. За такої взаємодії сил усі компоненти архітектоніки складаються у формулу, де заголовок несе у собі відчутний потенціал задуму, зачин відзначається необхідною (саме для цього виступу) динамікою, основна частина переконує оптимальною збалансованістю її складників, а закінчення – вмотивованою достатністю кількох фраз чи одного абзацу. Повна узгодженість між сюжетом, композицією, архітектонікою сприяє розкриттю теми,



ідеї, концепції публікації. І навпаки, відсутність такої узгодженості не дозволяє авторові донести до читача основну думку свого матеріалу і своє бачення розв'язання проблеми.

Композиція – один із дієвих чинників і водночас наслідків текстотворчого процесу, тому й вимагає від автора і редактора осмисленого ставлення до себе.

Під час редакторського розгляду композиції тексту її доцільно поділяти на складники: основну, вступну і завершальну частини. Поділ тексту на частини процес зовсім не механічний. Адже механічне членування матеріалу на частини, прагнення кількісно зрівняти їх завжди завдає тільки шкоди. На газетних шпальтах суцільний текст має непривабливий вигляд і читається нудно, тому дуже часто його членують уже на останній стадії підготовки, фактично штучно розривають. І саме це завдає чималої шкоди змістові твору. Тому слід ретельно аналізувати композицію не тільки великого тексту, а й невеликої замітки. Виокремлення якоїсь частини тексту в самостійний елемент структури має бути обґрунтоване його змістом, метою, задумом автора. Перевіреним прийомом в оцінюванні композиції журналістського твору вважають аналіз його плану. Проте значна частина творів базується не на раціонально-логічних системах, а на образних конструктивних прийомах. І тут варто виходити насамперед із відповідності використання тієї чи тієї структури задумові автора, змістові матеріалу. Загалом композиція будь-якого журналістського твору має бути вмотивована саме цими чинниками.

Природно, що одне з головних завдань редактора зводиться тут до оцінки структури основної частини. При його вирішенні краще спиратися на смислові опорні пункти (основні тези), що дозволяють уникнути можливої втрати потрібної інформації. Смислові опорні її пункти можуть слугувати основою для складання робочого плану тексту, дають змогу оцінити його взаємозв'язки й взаємозумовленість, співвіднести обсяги розділів з урахуванням їхньої значущості.

Композиція тексту в межах конкретної теми зумовлена ще й стилем та жанром тексту. Кожен жанр має свої композиційні особливості. З іншого боку, композиція тексту є одним із жанроутворювальних чинників. Наступне завдання, яке стоїть перед редактором, – оцінка відповідності структури жанровим особливостям тексту. Різні функціонально-змістові типи мовлення, взаємодія раціонально-логічних і художніх структур у тих чи тих пропорціях значною мірою залежать у журналістському тексті від того, який жанрово-стильовий його різновид використовує автор. Проблема залежності особ-

ливостей структури тексту від жанру твору, від жанрово-стильового різновиду гостро постає саме в журналістських текстах (порівняно з текстами художніми, науковими, офіційно-діловими вони є стилістично і структурно різноманітнішими). На відміну від художніх творів структура творів нехудожньої літератури відрізняється послідовністю викладу матеріалу, логічністю взаємозв'язків і пропорційністю частин. Вона обумовлена характером і внутрішньою логікою розвитку предмета, жанровими особливостями твору, а також авторською манерою викладу. Основою ж композиції всіх текстів є *елементарні типи змісту*: розповідь, опис, міркування, заклик. Ці елементарні типи визначають логіку розгортання змісту:

- часова і просторова логіка – для розповіді;
- аналітична логіка – для опису;
- індуктивна або дедуктивна логіка – для міркування;
- експресивна логіка – для заклику.

Під час редакторської оцінки оповідей і описів звертають увагу на те, наскільки вдало виділені вузлові факти, чи зрозуміла їхня суть, чи дотримується необхідна послідовність викладу, чи простежується зв'язок одного явища з іншим.

Під час аналізу міркування акцент роблять на структурній залежності між посиланнями й висновками. Якщо в міркуванні щось доводиться, перевіряють істинність значення аргументів. В описових та оповідних текстах вирішальне значення має оцінка фактичного матеріалу, в міркуваннях – перевірка того, чи впливають одні думки з інших.

Важливими структурними елементами журналістського тексту, провідними елементарними типами його змісту є міркування, аргумент-доказ, судження, положення, факт, які використовують під час доведення. У журналістському тексті аргументи використовують для обґрунтування теоретичних положень чи публіцистичних висновків. Поширеними різновидами аргументів є посилання на авторитетні джерела, статистичні відомості, виступи преси, белетристичні образи, свідчення очевидців тощо. Використання аргументів у різних видах журналістських текстів має свою специфіку. Так, у художньо-публіцистичних різновидах текстів як аргументи автор може використати не тільки логічні докази та раціонально-логічні побудови, а й емоційно-експресивні, емоційно-риторичні, художні структури, художні деталі, а у фейлетонному (сатиричному) тексті – і навіть окремі дотепи, каламбури тощо.

Одним із головних типів аргументів у журналістиці є, як відомо, факт. Виступаючи тут текстоутворювальним чинником, він, власне, і



формує специфіку журналістського тексту. Обсяг же фактичного матеріалу, характер фактологічної основи твору, сам добір фактів значною мірою обумовлені специфікою жанрово-стильового різновиду журналістського тексту. Залежно від цього автор може використовувати окремі факти чи цілу систему фактів. Зредукований до натяку чи ремінісценції, факти використовують, зокрема, автори деяких художньо-публіцистичних різновидів газетно-журнального тексту.

Композиція журналістського твору залежить і від екстралінгвістичних, і від власне лінгвістичних чинників, під впливом яких перебуває автор як суб'єкт дії. Тут виразно розрізняють два аспекти: зовнішній – конфлікт і внутрішній – проблема. Перший лежить на поверхні, другий журналіст має виявити самостійно. Проблема, яку порушить журналіст у тексті, має пройти певні стадії розвитку на шляху до її вирішення. І тут автор виконує роль організовувального чинника. Тому в плані змісту важливу роль відіграють такі композиційні вузли:

- 1) опис і аналіз події, яка спричинила проблему (констатація фактів);
- 2) аналіз причин виникнення проблеми;
- 3) характеристика учасників події;
- 4) загальна оцінка конфліктної ситуації, соціальної проблеми, яка стоїть за конфліктом;
- 5) шляхи практичного розв'язання проблеми.

Композиційні вузли в журналістському тексті можуть бути розміщені в довільному порядку. Розташування композиційних вузлів на площині тексту, як і мовностилістичне їх втілення, залежить від авторського задуму і є засобом виявлення образу автора.

На підставі зазначеного можна виокремити три основні вимоги до композиції журналістського тексту:

- 1) тематична однорідність частин тексту на кожному з рівнів ієрархії змісту;
- 2) логічна пов'язаність частин;
- 3) жанрово-стильова зумовленість вибору композиції. Розглянемо все це на прикладі газетної публікації:

Сенсації і реалії

Сенсаційна новина облетіла усі газети та телеканали України – цього року найпрестижнішу світову нагороду – золоту пальмову гілку Канського кінофестивалю отримав український режисер Ігор Стрембицький за короткометражний фільм "Подорожні". Невдовзі після повернення Ігоря з дружиною (вона ж і автор сценарію) Наталкою у столичному Будинку кіно відбулася презентація фільму. Присутні у переповненому залі стоячи вітали переможців бурхливими оваціями. Фільм справді прекрасний поетичний людський, проникливий, гранично щирий. Поїзд, що мчить крізь простір, під час перегляду фільму навіює

думку, що ми всі в цьому світі подорожні, і де ми завтра опинимось – невідомо, не виключено – у інтернаті для престарілих чи у психоневрологічному диспансері... Від зворушення у мене по щоках текли сльози і я їх не витирала, і не соромилась їх... Скромна чорна футболка молодого режисера, вчорашнього випускника Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. Карпенка-Карого на урочистій презентації фільму ще раз підтверджує відоме: талановита творча молодь бідуює, а Міністерство культури і туризму її не підтримує. Вдумайтесь, фільм було знято за кошти інституту і автора всього за 15 тисяч гривень. А Наталці на церемонію нагородження в Каннах за браком вечірнього вбрання довелося одягати весільне і не було спонсорів, які б зацікавилися цією подією, не було модельєрів, аби в Італії вразити учасників урочистостей своїми неповторними моделями, котрі б достойно представили молодь подружжя. Чи не надто ми звикли до реалій нашого життя? Чому знаходимо розкішні авто, щоб зустрічати заїжджих зірочок. А наші кінематографічні лауреати добираються із високою нагородою з аеропорту на перекладних? Коли ж навчимося цінувати вітчизняні таланти, пишатися ними?

(Жінка. – 2005. – № 7. – С. 9.)

Текст умовно можна поділити на такі підтеми:

1. "Цього року найпрестижнішу світову нагороду – золоту пальмову гілку Канського кінофестивалю отримав український режисер Ігор Стрембицький за короткометражний фільм "Подорожні".
2. "Невдовзі після повернення Ігоря з дружиною (вона ж і автор сценарію) Наталкою у столичному Будинку кіно відбулася презентація фільму".
3. "Фільм справді прекрасний".
4. "Талановита творча молодь бідуює, а Міністерство культури і туризму її не підтримує.
5. "Коли ж навчимося цінувати вітчизняні таланти?"

Як бачимо, текст "Сенсації і реалії" є багатотемним. Однак усі його теми і між собою, і логічно узгоджені та пов'язані логіко-асоціативними зв'язками. Часова і просторова логіка розповіді не порушується (автор відштовхується від події, що стала інформаційним приводом матеріалу, – нагородження українського режисера, та описує презентацію фільму в Будинку кіно). Аналітична логіка для опису виражається у проведенні деяких паралелей у тексті: "Скромна чорна футболка молодого режисера, вчорашнього випускника Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. Карпенка-Карого на урочистій презентації фільму ще раз підтверджує відоме: талановита творча молодь бідуює, а Міністерство культури і туризму її не підтримує"; "Вдумайтесь, фільм було знято за кошти інституту і автора всього за 15 тисяч гривень, а Наталці на церемонію нагороджен-



ня в Каннах за браком вечірнього вбрання довелось одягати весільне!" Розповідаючи про "бідкування творчої молоді", до якої належить Ігор Стрембицький, автор порушує тему спонсорвання всього українського мистецтва: "Коли ж навчимося цінувати вітчизняні таланти, пишати ними? Адже, безперечно, ми маємо сьогодні таких митців в Україні, які можуть знімати художні фільми на рівні "Тіні забутих предків". І "Подорожні" це підтверджують" (у цьому визначається індуктивна логіка для роздуму). У цих же думках виражається й експресивна логіка для заклик.

Отже, в ієрархії журналістських понять і термінів композиція посідає надзвичайно важливе місце. Перебуваючи в русі, динаміці, тісній взаємодії з іншими елементами категорії форми, вона спільно з ними визначає долю конкретного тексту: чи буде в ньому зміст оформлений, а форма – змістовною.

Архітектоніка тексту. Композицію будь-якого тексту відображає його архітектоніка.

Архітектоніка – це організація твору в плані вираження його змісту.

Якщо поняття композиції стосується більше самого змісту тексту, то поняття архітектоніки – його форми, матеріалізації цього змісту різними графічно-знаковими засобами.

Існує три форми вираження змісту твору, його теми:

- абстрактно-мовна, або вербальна;
- візуально-образна;
- чуттєво-емоційна.

Абстрактно-мовна форма вираження змісту формує вербальний зміст твору, який не вичерпує всіх нюансів змісту, що актуалізується і в інших формах – образній, чуттєво-емоційній. Усі три форми доповнюють одна одну у вираженні цілісної думки. Візуально-образна й чуттєво-емоційна форми є носіями чітко не структурованого, синтетично чуттєвого відображення дійсності й емоцій людини.

Вербальна форма, навпаки, репрезентує структурований, опрацьований свідомістю, аналітичний зміст твору. Вербальна форма змісту є суто людською формою вираження, і вона, як жодна інша, має правила організації та культуру використання. Саме на неї поширюються норми українського правопису, культура вживання мови.

Візуально-образна форма поряд із мовною є первинним, природним носієм змісту твору. Мовна форма щодо образної виступає вторинною формою, так само як вторинною, набутою є друга сигнальна система стосовно першої сигнальної системи (формою першої сигнальної системи, нагадаємо, є психічні реакції у вигляді образів, уявлень, що супроводжуються ру-

хами, мімікою, жестами, звуковими реакціями). Візуально-образні реакції людини не спонтанні, вони завжди регулюються предметом впливу, мотивом, метою, смислом. Міміка і жести ведучого з екрана, голосові модуляції журналіста по радіо, словесні образи у творі, на фото, ілюстрації до тексту – все має бути в межах обраної автором теми.

Приклад: У газеті "Україна молода" (2005. – 22 листоп.) вийшла добірка фотографій з короткими коментарями, присвячена подіям на Майдані під час президентських виборів. Світлина з підписом "Ми відстояли свободу!" красномовно передає візуально-образні реакції: дівчину на плечах тримає дужий хлопець; вона здійняла догори руки з хустинкою і щось дуже радісно вигукує разом з хлопцем. Довершує образ радості салют над Майданом, який є другим опорним пунктом знімка.

Образна форма змісту може бути інтеріорною, прихованою, вираженою словесно, і екстеріорною, вираженою зображенням – фото, ілюстрацією тощо. У будь-якому разі образ має бути тематичним. Він є чи не найголовнішою формою існування теми в момент виникнення авторського задуму. Тільки теми високого рівня узагальнення більшою мірою спираються на слово, ніж на образ.

Так, наприклад, статтю "Майбутнє належить медицині профілактичній" (Жінка. – 2005. – № 8. – С. 23) супроводжує фото, яке не знайомить з героєм статті (у цьому разі співбесідником журналістам – директором Інституту медицини праці Юрієм Курдієвим), а лише створює образ. Це портрет молодої невідомої жінки, яка з тривогою та очікуванням відвела свій погляд. Це погляд-запитання: "А що буде? Як далі?" Саме він передає головну думку автора, який порушує проблему дбайливого ставлення до свого здоров'я та значення профілактичної медицини на загальнодержавному рівні.

Чуттєво-емоційна форма існування теми пояснюється наявністю у психіці людини постійних емоційних станів, які є тлом для розумової діяльності. Через це зміст твору завжди емоційно забарвлений. Практично нульових емоційних станів не буває. Емоції у вигляді фонових, неусвідомлених станів постійно супроводжують зміст. Мовне вираження емоцій та їх усвідомлення пов'язано з появою сильних збуджень емоційного характеру.

І сильне емоційне навантаження можна спостерігати у листах від читачів, які редакції вміщують на сторінках своїх видань. Найчастіше саме сильні емоції та почуття стають приводом для їхнього написання. Бажання поділитися своїм болем чи радістю, переживан-



нями, хвилюванням, занепокоєнням... Лист, опублікований у журналі "Жінка", має в собі гіркий досвід вчинку, який, на жаль, сьогодні трапляється дуже й дуже часто. Біль, докори сумління, розпач, тривога і щире каяття – таке емоційне забарвлення матеріалу з відповідною назвою "Гірка помилка":

Гірка помилка

Пишу вам, сподіваючись, що мій лист збереже хоча б одне життя ще ненародженої дитини...

Маю доньку й сина. Обоє школярі, тому поки що не працюю. Чоловік заробляє гроші, яких вистачає лише від зарплати до зарплати. Кажуть, що не в грошах щастя. Але в даному випадку їх нестача зіграла гірку роль... Про те, що вагітна вже чотири тижні, навіть не здогадувалася. Коли дізналася – була в розпачі: третьої дитини ми не планували: ні пелюшки, ні сорочки, ні візочка – роздала. Жодних заощаджень. До того ж пригадала, що під час перших трьох тижнів вагітності була на кількох забавах: іменини, родини, новосілля. Не п'ю горілки. Але ж і вино може зашкодити плоду. Злякалася, що дитина може народитися хворою чи з вадами. Серце кричало від болю, а розум твердив, що іншого виходу немає. І я зробила... яке це страшне слово: аборт! Якби повернути той час назад.

На сповіді священник розповів мені історію про жінку, яка поховала двох синів і запитала: за що така кара і, як з'ясувалося, вона колись зробила два аборти: два аборти – дві втрачені дитини. Можливо, так збіглось, а можливо, ні, тому що аборт – це гріх. Котре зі своїх дітей я погоджусь втратити? Нікого. Але я сама занесла меч помсти над головами своїх дітей і нічого не можу зробити, щоб цьому зарадити. Тільки молитися, випрошувати в Бога прощення і прощення в тієї дитини, якій я не дала на цей світ народитись. Певне, це мав бути синок. Бо якось наснилося... тримала його на руках. Розмовляла з ним. Сон такий зримий, реальний, що не хотіла прокидатись. Я б усе віддала, щоб це було насправді, щоб не було на мені гріха, не допікав жаль за скоєним, страх за дітей.

Не повторіть моєї помилки, жінки! Її виправити неможливо.

(Жінка. – 2004. – № 7. – С. 15.)

Об'єктивна психофізіологічна основа змісту твору має одну важливу для мовної й перцептивної діяльності особливість. Річ у тім, що емоційні фони й фонові збудження у різних людей різні. У результаті виникають "емоційні ножиці" між автором і читачем, між різними читачами. Один і той самий факт може викликати різні емоційні реакції у сприймачів. Регулювати цей процес емоційного сприймання практично неможливо. Єдине, що може робити автор і редактор, – не провокувати емоційних спалахів у творі там, де вони непотрібні, або, навпаки, підсилювати емоційне тло, якщо це необхідно.

Отже, композиція – це зумовлене змістом (темою, стилем і жанром) структурування текс-

ту, гармонійне співвідношення його частин. Основою композиції тексту є елементарні типи змісту (розповідь, опис, міркування, заклик), які й визначають логіку розгортання змісту. Редакторські вимоги до композиції тексту: 1) тематична однорідність частин тексту на кожному з рівнів ієрархії змісту; 2) логічна пов'язаність частин; жанрово-стильова зумовленість вибору композиції.

Архітектоніка – "зовнішня" модель тексту, організація твору в плані вираження його змісту, яке відбувається у трьох формах: абстрактно-мовній (вербальній), візуально-образній і чуттєво-емоційній. Архітектонічні елементи тексту виконують темовидільну, експресивну та регулювальну функції.

Імпліцитно-композиційне членування змісту на архітектонічному рівні відображає абзацоподіл. Окрім структурно-семантичного, можна виокремити також ритмомелодійний і стилістичний аспекти абзацоподілу. Головні функції абзацоподілу: логіко-значеннева, експресивно-емоційна й акцентно-видільна.

Експліцитно-композиційне членування змісту на архітектонічному рівні відображає рубрикація.

Система змістових компонентів тексту, відображена в його рубрикації, називається заголовним комплексом. Заголовна система тексту охоплює дві підсистеми: назви (шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки) і передтексти (анонси, епіграфи, ліди, врізи). Основний компонент заголовного комплексу – заголовок, який виконує номінативну, інформативну, апелятивну та рекламну функції. Усі компоненти заголовного комплексу повинні перебувати у тематичному і логічному зв'язках між собою.

1. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д. Блисковський. – М., 1972.

2. Галкин С. И. Оформление газет и журнала: От элемента к системе / С. И. Галкин. – М., 1984.

3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981.

4. Григораш Д. С. Журналистика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів, 1974.

5. ДСТУ 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення. – К., 1995.

6. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети / В. Ф. Іванов. – К., 2000.

7. Іванченко Р. Г. Адекватність розуміння і ясність тексту / Р. Г. Іванченко. – К., 1991.

8. Іванченко Р. Г. Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. – К., 1970.

9. Іванченко Р. Г. Мовний штамп в літературній практиці / Р. Г. Іванченко. – Львів, 1965.

10. Іванченко Р. Г. Робота редактора над точністю слова і стилістичністю викладу / Р. Г. Іванченко. – К., 1962.



11. Лазарева Е. А. Заголовок в газете / Е. А. Лазарева. – Свердловск, 1989.
12. Лазебник Ю. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Ю. Лазебник. – К., 1963.
13. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – К., 1983.
14. Різун В. В. Газета починається із заголовка // Журналіст України. – 1986. – № 7.
15. Різун В. В. Літературне редагування / В. В. Різун. – К., 1996.
16. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. С. Серажим. – К., 2002.
17. Старобогатов И. И. Техника оформлення газети / И. И. Старобогатов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1958. – 188 с.
18. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) / [за ред. В. И. Здорогеги]. – Львів, 1989.
19. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006 – 560 с.
20. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. пр. – 2004. – Т. 1. – Вип. 5. – С. 388–397.
21. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 197–207.
22. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості : конспект лекцій / В. І. Шкляр. – К., 1999.



В. Л. Кондратська,
аспірантка
УДК 007: 304: 070. 19 (477.75)

Соціокомунікативна специфіка етнічної преси Криму

Кримський інформаційний простір унікальний і багатовимірний. Зростання національної самосвідомості і міжетнічної напруженості задають журналістиці межі і параметри висвітлення національної проблематики, мета яких – інформаційне врегулювання стосунків націй і народностей та створення прийнятної політичного устрою багатонаціональної держави.

Ключові слова: соціальна комунікація, етнічні ЗМІ, інформаційний простір, полікультура, полілог.

Kondratska Viktoriya. Socio-communicative specificity of the Crimean ethnic press.

The Crimean information field is unique and many-sided. Growth of national consciousness and interethnic pressure sets to journalism borders and parameters of the description of the national problems, the purpose of which is information settlement of development of relations of the nations and the people, the acceptable political system of a multinational state.

Keywords: social communication, ethnic mass media, information field, polyculture, polylogue.

Кондратская В. Л. Социокоммуникативная специфика этнической прессы Крыма.

Крымское информационное пространство уникальное и многогранное. Рост национального самосознания и межэтнической напряжённости задают журналистике пределы и параметры освещения национальной проблематики, цель которых – информационное урегулирование отношений наций и народностей, а также создание приемлемого политического устройства многонационального государства.

Ключевые слова: социальная коммуникация, этнические СМИ, информационное пространство, поликультура, полилог.

Останнім часом проблема толерантності в ЗМІ, особливо в етнічних, набуває все більшої ваги в суспільстві. Крим є полікультурним простором, на якому триває розпочатий у далекій давнині полілог культур. Саме тісне зіткнення різних культур на такій маленькій території визначає його унікальність і колорит. Таким чином, Крим розглядається не тільки як перетин шляхів світових цивілізацій, але і як центр, що фокусує територію величезної історичної значущості для усього світу.

Мета статті – дослідити проблеми, пов'язані з впливом сукупності чинників на посилення національної самоідентифікації, спеціалізації ЗМІ, розвитку ринку ЗМІ в умовах формування громадянського суспільства, які є основою для діяльності етнічних засобів масової інформації в Криму. Національно-культурні товариства, національні громадські організації і рухи, фундації виступають у ролі засновників і видавців газет і журналів. Етнічні ЗМІ відображають діяльність організацій-засновників, прагнуть формувати громадську думку, впливати на суспільну активність національних громад. Очевидно, що спеціалізація, у цьому разі – етнічна, істотно впливає на процес відбору, характер аналізу і подання інформації. Співвідношення інтересів засновника та споживача, інтересів

народу (етнічної групи) з необхідністю конкурувати на ринку ЗМІ варіюється у досить широких межах.

Предметом дослідження є етнічні ЗМІ, переважно засновані на підставі статутного положення, наданого Законом України "Про громадські організації", згідно з яким громадські організації, якими є національно-культурні товариства (фундації), мають право засновувати засоби масової інформації.

За 2002–2007 рр. періодичність виходу більшості етнічних видань скоротилася. У першу чергу це пов'язано з матеріальними проблемами. Слід зазначити, що придбати етнічні видання практично неможливо. Вільно можна купити лише кримськотатарські газети, "Кримську світлицю". Вони розповсюджуються або за передплатою, або через національні товариства. Зрозуміло, брак етнічних видань у вільному продажу не сприяє збільшенню читачкої аудиторії. З цієї причини ускладнено навіть вивчення етнічних ЗМІ в спецкурсі в Таврійському національному університеті ім. В. І. Вернадського. Вільне розповсюдження, відкритий продаж цих видань могли б не лише залучити нових читачів, а й сприяли б полілогу осіб різних національностей, поліпшили б якість етнічних ЗМІ.



Разом із соціальними проблемами, що мають загальнодержавне значення, етнічні ЗМІ приділяють велику увагу внутрішнім проблемам своїх етнічних груп: набуття українського громадянства, збереження та розвиток мови, традицій, обрядів, діяльність відповідних релігійних організацій, зв'язок із державами, що є "історичною батьківщиною": Вірменією, Болгарією, Грецією тощо.

Феномен опозиційності українських видань у Криму обумовлений очевидною розбіжністю між проголошеним на загальнодержавному рівні (де-юре) принципом унітарності, монологізмом і, де-факто, федеральним статусом Кримської автономії та полікультурним, полілінгвістичним змістом Криму. Цілі й завдання, визначені в статутах чинних у Криму українських національних і культурних організацій, ті ж принципи, що містяться в концепціях українськомовних видань, збігаються з декларованими загальнодержавними, але не справляють враження досяжних у контексті сучасного кримського суспільства.

Характер взаємодії ЗМІ в процесах культурної інтеграції кримських татар наведемо на прикладі розвитку національної преси.

Першою газетою кримськотатарською мовою в пострадянському Криму став додаток до "Крымской правды" (на той час центрального органу Кримського обкому КПУ) – "Достлук" ("Дружба"). Пізніше вона набула статусу незалежної газети, змінила назву на "Кырым" ("Крим").

Згодом із Узбекистану в Крим переїхала редакція першої кримськотатарської газети, що почала виходити після Указу Президії Верховної Ради СРСР "Про зняття обмежень зі спецпоселення кримських татар..." від 28 квітня 1956 р., – "Ленін байрагы" ("Ленінський прапор"). Вона видавалася в Ташкенті з 1 травня 1957 року як орган ЦК КПУз. У Криму газета змінила свою назву на "Янгы дюнъя" ("Новий світ"). В інтеграційних процесах роль обох цих газет (за змістом і стилем дуже близьких) двоїста. З одного боку, саме функціонування кримськотатарського друкованого слова і його державна підтримка мали величезне значення, піднімаючи авторитет, зміцнюючи легітимність національної преси, змушуючи громадськість Криму миритися з присутністю кримськотатарського народу.

У цьому контексті поява в липні 1990 р. у Криму першої незалежної, неофіційної газети "Авдет" ("Повернення"), що відображала позиції не кримської влади, а опозиційного до неї кримськотатарського національного руху була справжнім інформаційним проривом, що можна

порівняти за історичною важливістю з початком видання першої національної газети татарського народу "Терджиман", що з'явилася у Бахчисараї 1883 р.

Від самого початку передбачалося видання цієї газети за зразком класичного "Терджимана/Перекладача" паралельно двома мовами: кримськотатарською і російською. Але цей намір досі не реалізувався, точніше, залишилася від нього лише подвійна назва "Авдет" ("Повернення"), що зазначено у вихідних даних. Газета виходить російською мовою, що обумовлюється не тільки технічними причинами, особливостями комп'ютерно-видавничої бази, професійними можливостями журналістів і перекладачів, прагненням залучити якомога більшу читачку аудиторію, врахуванням того, що не всі кримські татари вільно володіють рідною мовою, а й безумовним розрахунком на те, щоб бути почутими всім населенням Криму.

Весь полемічний вогонь, гнівний пафос та вбивча іронія публікацій газети "Авдет" спрямовано на адресу кримського парламенту, уряду, у 1994–1995 рр. – горе-президента, на адресу тих сил, що й сьогодні готові продовжувати політику геноциду й "очищувати" Крим від кримських татар, – це активна форма того цивільного діалогу, того послідовного захисту своїх принципів, своєї правоти, через які пролягає єдино можливий шлях поступової безболісної інтеграції.

Упродовж 1990-х рр. збільшилася кількість кримськотатарських періодичних видань різноманітної спрямованості. У 1993 р. розпочалося видання газети "Голос Криму" ("Кырым седа-си") як щотижневого додатка до газети "Голос України".

На протилежному фланзі "національного руху", де групується "стара гвардія" НРКТ – Національного руху кримських татар, різко опозиційного до меджлісу, також з'явився свій друкований орган – газета "Арекет" ("Рух") з редакційним центром у селі Чистеньке Сімферопольського району. Основна її спрямованість визначається різкою критикою меджлісу кримськотатарського народу, з яким НРКТ готовий вести боротьбу не на життя, а на смерть, сподіваючись будь-якими засобами підірвати його авторитет і поширити власний вплив на співвітчизників. Як "Авдет" і "Голос Кырма", "Арекет" також видається російською мовою, до якого краще адаптовані автори цієї газети і який керівництво НРКТ також воліє використовувати для політичної полеміки, розрахованої на загальнокримський резонанс.

Жодна з "незалежних" кримськотатарських газет, не маючи тих постійних державних



дотацій, які отримують "Достлук" і "Янгы дюнъя", не може існувати як самоокупне видання. Для підтримки цих газет необхідні додаткові матеріальні допінги, сприяння фондів, спонсорів, впливових політичних сил, зацікавлених у їх виданні.

Поряд із центральними, у Криму існує вже значна кількість регіональних (районних) кримськотатарських газет (зазвичай – додатків до традиційних друкованих органів, листків-вкладишів до місцевих багатотиражок), причому в районній пресі, розрахованій насамперед на сільського читача, частіше й послідовніше актуалізується кримськотатарська мова. Такі газети, як "Ески юрт" (сторінка Бахчисарайського регіонального меджлісу в районній газеті "Слава труда"), "Къарасув" (додаток до районної газети "Сельская новь" (Білогірськ), "Керч хаберджизи" ("Керченський вісник") та інші, відіграють велику роль у двосторонньому інтеграційному процесі на регіональному рівні: вони долучають татарських читачів до економічних, соціальних і культурних проблем, якими живе певний район, та інформують жителів району про кримськотатарські проблеми.

І "Голос Крима", й "Авдет" постійно ведуть полеміку з авторами, що спотворюють на сторінках мету кримськотатарського національного руху, не можуть знайти точки дотику. Такі статті, викликаючи гнів, іронічне ставлення, сарказм і обурення кримськотатарських читачів, провокують те суспільне роздратування, що не сприяє створенню сприятливого для інтеграції кримських татар клімату.

В Автономній Республіці Крим разом із газетами, заснованими, як правило, національно-культурними товариствами, до етнічних ЗМІ можна віднести національні редакції телепередач, створені в державній телерадіокомпанії "Крим": кримськотатарську, вірменську, болгарську, грецьку та німецьку. Програми, підготовлені національними редакціями, регулярно виходять в ефір ДТРК і висвітлюють основні події, що відбуваються в автономії, а також заходи, організовані національно-культурними спілками.

Проте така організаційно-правова форма мовлення не дає змоги достовірно визначити відповідність змісту програм позиції того чи того національно-культурного товариства або настрою етнічної групи в цілому, рівневі впливу на роботу національної редакції лідерів певної етнічної групи.

Програми національної редакції виходять щодня у вечірньому та повторюються в ранковому ефірі. У понеділок виходить програма болгарської редакції "Болгарські зустрічі"; у вівторок – програми української редакції "Рідна ха-

та" і вірменської редакції "Барев"; у середу – програми кримськотатарської редакції "Мерабанъыз, балар!", "Акъшам къавеси" та інші; у четвер – програма грецької редакції "Елефтерия", у п'ятницю – програма німецької редакції "Хоффнунг".

Усі програми, крім проєктів кримськотатарської редакції, ведуться двома мовами: російською та мовою етнічної групи. У передачах висвітлюються теми культури, історії, традицій, звичаїв національних свят, діяльність національних громад і багато іншого. За підсумками Кримського республіканського конкурсу "Журналіст року" 2007 р. Національна редакція ДТРК "Крим" одержала приз у номінації "За толерантність".

У 2005 р. з'явилася радіостанція "Мейдан", що прагне розвивати міжнаціональну й міжконфесійну толерантність. Цьому сприяє і мовлення трьома мовами: українською, російською, кримськотатарською. ФМ-радіостанція "Мейдан" працює на частоті 102,7 Мгц, обсяг мовлення – 24 години на добу.

Кримський комунікативний простір унікальний зональвищою в Україні густотою етнічних ЗМІ. Їх наявність дає можливість отримувати інформацію рідною мовою (навіть якщо це мова малої етнічної групи). Це зближує учасників інформаційного процесу, підвищує ступінь сприйняття інформації. Довірі до інформації, що надходить через етнічні ЗМІ, сприяє й те, що засновниками більшості зазначених видань є національні товариства. Таким чином, у свідомості споживача інформації від її підготовки відсічені "сторонні", тобто на всьому шляху проходження матеріалів їх супроводжують обрані учасники процесу.

Міжетнічний полілог, феномен взаємовпливу і взаємопроникнення культур одночасно зі загостренням процесів національної самоідентифікації мають у Криму характер унікального, багатовекторного і надзвичайно протяжного в часі процесу. Багатовікове спільне проживання різних етносів у Криму залишило помітний слід не тільки в історії півострова, а й у культурній спадщині кожної етнічної групи. Культура і мова – основні елементи самоідентифікації особистості. Дбайливо зберігали спадщину предків депортовані народи Криму – кримські татари, вірмени, болгары, греки, німці. Зворушливо ставляться до збереження культурних традицій караїми, велику роботу проводять вони з відновлення.

Помітно, що проблема лінгвістичної стратегії розвитку слов'янських мов у Криму вкрай політизована. Її гострота майже не відчутна на рівні побутових контактів кримчан, але як тільки питання про мову набуває рангу загально-



державних, обов'язкових для всіх громадян рішень і дій, особливо в сфері управління, культури, діловодства, то мовна стратегія набуває характеру суперництва.

Термін "суперництво" щодо стратегії розвитку російської, української і кримськотатарської мов застосовано для визначення конкурентного характеру лінгвістичних взаємодій слов'ян півострова і не ставить під сумнів рівноцінність уживання як російської, так і української мов.

Подвійна ідентичність кримських слов'ян неминуче порушує питання про мову міжнаціонального спілкування в Криму. Поки що це офіційно задекларована двомовність (а з урахуванням кримськотатарської мови – багатомовність). Але, фактично, на півострові відчувається багатомовність із переважанням російської мови.

У цьому зв'язку самоідентифікація етнічних груп у Криму багато в чому залежить від самоідентифікації відповідних етнічних ЗМІ – вибору ними мови видання, редакційної політики, взаємодії з інформаційним простором, що формується в автономії. Питання пріоритетності мови залишаються актуальними в площині простого рішення: живі носії мови – жива і сама мова. Пріоритет мови прив'язаний до ролі його носіїв у суспільстві.

Діалог "етнічне видання – представник етнічної групи" є одним із виявів демократизації суспільства по вертикалі: від населення країни до кожного громадянина. Можливість вести цей діалог у полікультурному демократичному суспільстві є однією з умов підвищення соціальної активності аудиторії.

Позитивний ефект, на нашу думку, також може дати створення міжетнічного проекту програми-діалогу в ефірі державної телерадіокомпанії "Крим". Там рівнозначно може бути подана позиція всіх народів, що населяють Крим, їхні політичні пристрасті, економічний і культурний погляд на майбутнє півострова. Ставлення до всіх, як до рівних, може змінити ситуацію на краще. Схожі ідеї і проекти іноді здійснюються, але винятково в політичній сфері, коли в студії збираються представники різних політичних сил і намагаються перекона-

ти глядачів (виборців) у здатності своїх партій працювати на благо народу.

Не менш перспективною є й організація нового (чи реанімація старого з новими силами) видання. Таким виданням могла б стати газета "Крымский дом", заявлена в реєстраційних документах як міжнаціональне видання, що виходило нетривалий час. Однак "Крымскому дому" не вдалося стати плацдармом міжетнічної і міжконфесійної згоди з уже звичної причини – браку коштів.

Зазначимо, що більшість національних товариств у Криму мають свої газети і програми в ефірі ДТРК "Крим" і це, безумовно, важливо. Але разом із внутрієтнічними комунікаціями не менш важливо мати в Криму можливості для комунікацій міжєтнічних.

1. Приступенко Т. Правове регулювання конфліктних ситуацій у засобах масової інформації України на сучасному етапі / Т. Приступенко // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи : матеріали круглого столу, Київ, 20–22 груд. 1996 р. – К., 1997. – С. 46–49.

2. Притула В. Засоби масової інформації в Криму і проблема інтеграції депортованих народів в українське суспільство / В. Притула // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації. Асиміляція чи інтеграція в українське суспільство : матеріали круглого столу, Київ, 20–22 груд. 1996 р. – К., 1997. – С. 46–48.

3. Межэтническое согласие и устойчивое развитие Крыма. Серия "круглых столов" : подходы и рекомендации для обустройства и интеграции ранее депортированных в Крыму / ТНУ им. В. И. Вернадского ; Центр этносоц. исслед., Программа "Крым. Ин-т мира", Программа Развития и Интеграции Крыма ПРООН, Крым. Консультатив. Совет. "Межэтническое согласие и устойчивое развитие Крыма", круглые столы (март-окт. 2000 г.; Крым). – Симферополь : [б. и.], 2001. – 30 с.

4. Медіакритика: аналітичний академічно-популярний журнал / Інститут медіа-екології Львів. нац. ун-ту ім. Івана Франка. – 2007. – № 13. – 57 с.

5. Яблонівська Н. В. Етнічна преса Криму: Історія і сучасність / Н. В. Яблонівська. – Симферополь : Кримнавчпеддержвидав, 2006.

І. Л. Пенчук,
канд. філол. наук
УДК: 007: 304: 070. 654

Жанр телевізійної вечірньої казки: історія та перспективи розвитку

Стаття презентує історіографічний огляд основних етапів розвитку жанру вечірньої казки в ефірі Українського телебачення. Досліджуються особливості формату, структурно-тематичне наповнення, вплив на аудиторію та перспективи розвитку.

Ключові слова: дитяча програма, вечірня казка, дитяча аудиторія, анімаційна казка, телеказкар, телепедагог.

Penchuk Inna. Genre of a television evening fairy tale: history and prospects of development.

Article represents the historiographic review of the basic stages of development of the genre of an evening fairy tale on air of the Ukrainian TV. The author investigates features of a format, structurally-thematic filling, influence on an audience and prospects of development.

Keywords: children's program, evening fairy tale, children's audience, animation fairy tale, television storyteller, television teacher.

Пенчук И. Л. Жанр телевизионной вечерней сказки: история и перспективы развития.

Статья презентует историографический обзор основных этапов развития жанра вечерней сказки в эфире Украинского телевидения. Исследуются особенности формата, структурно-тематическое наполнение, влияние на аудиторию и перспективы развития.

Ключевые слова: детская программа, вечерняя сказка, детская аудитория, анимационная сказка, теле-сказочник, телепедагог.

У вихованні маленької дитини завжди відігравали важливу роль наочні форми демонстрації поведінки, які найчастіше виявляються в народних казках. Проте, беручи за основу етнографічні ідеї у формуванні дітей, батьки й педагоги орієнтуються здебільшого на "осучаснене" народознавство. Тому поряд з традиційною бабусиною казкою вже протягом півстоліття увагу дитини привертає вечірня казка у форматі телевізійної програми.

"На добраніч, діти", "Катрусин кінозал", "Вечірня казка" – на жаль, ці назви пам'ятають лише ті, кому сьогодні далеко за 30. Найбільший асортимент дитячого телепродукту такого формату був на колишньому УТ-1.

Дитяча програма "На добраніч, діти" стартувала 1964 р., випередивши на рік навіть Москву. Протягом 24 років у ролі діда Панаса – ведучого програми був Петро Вексяров. У конкурсі на "посаду" Діда Панаса брали участь 200 акторів. Вексяров став другим Дідом Панасом, а перший ще на початку 50-х рр. читав вечірні казки на Українському радіо.

Програма "На добраніч, діти!" зовні мала вельми невибагливий вигляд. На телеекрані – інтер'єр української хати. Костюм "Діда Панаса" – сорочка-вишиванка, символічна зачіска (перука), пишні вуса. На початку передачі дідусь-казкар зачитував листи малят (а вони

щодня надходили на телебачення), показував малюночки. А потім, "на закуску", розповідав казочку [6, 126].

Працювати телеказкарем було непросто: українська вишиванка Вексярова дратувала чиновників від телебачення, Діда Панаса звинувачували в націоналізмі, а в 70-х рр. кілька разів навіть пробували звільнити з роботи. Але народ бив на сполох і засипав телестудію листами: "Куди зник Дід Панас? Поверніть його негайно!" І його повертали – прямо в прямий ефір. І діти знову завмирили біля телеекранів після його традиційного вітання: "Добрий вечір вам, малятка, любі хлопчики й дівчатка!"

Дід Панас розмовляв соковитою природною мовою. У цьому йому не було рівних. Він абсолютно не знав російської мови, а в російськомовних фільмах його озвучували інші актори. Петро Вексяров знявся у 23 фільмах, але після того, як він став ведучим "Вечірньої казки", його перестали запрошувати в кіно.

Телевізійним другом Діда Панаса деякий час був іграшковий Пес Бровко. Це був великий сільський пес з довгими вухами. Обидва персонажі гармонійно доповнювали один одного: сільський дідусь і сільський пес. Колеги Петра Вексярова пам'ятають такий випадок: якось дід Панас поліз у кишеню, витягнув носовичок і витер Бровкові носа.



На телеекрані Петро Юхимович не грав, а жив. У нього був рідкісний дар спілкуватися з глядачами так, наче вони сиділи поруч з ним. Тексти актор вивчав напам'ять, але завжди додавав щось своє, імпровізував. Якось, закінчуючи чергову казку, Дід Панас подивився на годинник, що висів у студії перед ним і який не бачили глядачі, та сказав: "О! А на великому годиннику вже пізно!" Потім подивився на свій і природно здивувався: "Дивись! І на малому теж пізно!" Ця імпровізація не була передбачена сценарієм, однак вона так сподобалась керівництву, що в подальшому Петро Вексларов нерідко повторював цю репліку й щоразу вона звучала по-різному [3, 11].

Він володів якостями, які мають бути властиві кожному, хто сидить перед телекамерою. Особливо, якщо спілкуватися з дітьми. У його мові не було ані сюсюкання, ані загравання, тим більше не було величної поблажливості, яка так характерна для багатьох сучасних телепедагогів. Дід Панас міг бути навіть трохи грубуватим, але маленький глядач безпомилково бачив за цією суворістю справжню, ненаграну любов. На нього не сипалися нагороди і звання, проте його любили діти – найвимогливіші й найприскіпливіші судді.

Автором терміна "вечірня казка" був саме Петро Вексларов, а всі тьоті Валі, дяді Феді, Хрюпі та Степашки з'явилися на загальнонаціональному телеканалі трохи пізніше (перший випуск передачі "Спокойной ночи, малыши!" вийшов в ефір 1 вересня 1965 р.).

На жаль, сьогодні від передачі залишилося всього 22 секунди плівки, що свідчить не тільки про прямоефірні програми Діда Панаса, а й про невміння (а може, небажання) українських телевізійників пам'ятати власну історію.

У 70–80-их рр. він був чи не єдиним носієм української ідеї й невмирущості (образ діда взагалі є символічним для України, наприклад, старі козаки або кобзарі). На його казках виросло чотири покоління українців. Він не був дисидентом, не закликав до боротьби за незалежність, але для збереження української мови він зробив значно більше, ніж інші борці.

Редактором "Вечірньої казки" була Катерина Лозовенко, яка пізніше щовівторка виходила в ефір з програмою "Катрусин кінозал".

Щотижневий "Катрусин кінозал" був не конкурентом щоденній "Вечірній казці", а швидше її доповненням. Тож ці дві програми тривалий час добре співіснували в українському ефірі [6, 127].

Тьотя Катя та її підопічна Лялька Катруся представляли мультфільми і вели "світські розмови" про шкільні проблеми, міжособистісні стосунки, про дітей і дорослих тощо. Перша

програма вийшла у травні 1972 р., остання – 1987 році [5].

Голосом Катрусі говорила артистка Театру ляльок Олена Клименко. В архівах залишилося лише чотири фотографії, адже "Катрусин кінозал" теж ішов у прямому ефірі.

Команда редакторів допомагала писати діалоги з простою тематикою (дім, мама, режим, садок, школа, друзі), оскільки програма була розрахована на дітей-семирічок. "Катрусин кінозал" виходив в ефір перед основною програмою СРСР "Время", тому було дуже важливо вкластися в час кожному з ведучих. Ляльку Катрусю полюбили маленькі глядачі, оскільки вона втілювала живий образ. Згодом діти надсилали їй одяг, подарунки, листівки. Проте 1987 р. лялька зникла з кімнати для реквізиту. Ведуча сказала дітям, що Катруся захворіла. Пізніше її знайшли в приватному музеї.

Цінності того "Катрусиного кінозалу" вічні, адже дитині завжди потрібні мама, тато, друг, чуйний співрозмовник, улюбленець-песик, улюблена лялька, рідна домівка тощо. І все в її маленькому світі має бути зрозумілим.

У 1996 році у письменників братів Капранових з'явилося бажання відновити програму, і вони запропонували Катерині Лозовенко працювати з новою лялькою. Передачі, які тоді зняли, можна побачити лише на відеокасетах, оскільки жоден телеканал цим не зацікавився.

Ще однією мамою "Вечірньої казки" була Надія Батуріна, яка разом з ляльковим персонажем Буратіно розповідала дітям на ніч казку.

Надія Батуріна працювала на радіо ведучою літературних програм. Якось її голос почули й запропонували спробувати почитати казки Олександра Пушкіна. Після цього редакція отримала величезну кількість листів, оскільки до дитячих відгуків приєдналися батьки, бабусі й дідусі. Всі вони одноставно просили продовжувати добру справу. Персонаж Буратіно, якого озвучувала актриса Валентина Волошина, допомагав Тьоті Наді відповідати на запитання маленьких глядачів.

Повчальний та освітній ефект "Вечірньої казки" Надії Батуріної був дуже корисним для дітей. Вони вчилися хвилюватися, відрізняти погане від гарного. Ефективність розповіді казки не викликала сумніву. У ранньому віці діти за допомогою казки отримували перші життєві уроки. Щодо позитивних персонажів, то вони ставали справжніми друзями дітей. Знайомство з казкою, яку розповідала Надія Батуріна, допомагало дитині розуміти навколишню дійсність. Будь-яка її казка – це розповідь про стосунки з людьми. Дитина не любить повчання, тому "Вечірня казка" пропонувала образи, які їй цікаві, а життєво важлива інформація засвоювалася непомітно.



У 1989 р. в ефірі УТ-1 з'являється "Вечірня казка" з ведучою Тьотею Аллою, роль якої виконувала композиторка й казкарка Алла Мигай. На замовлення авторів програми Алла Мигай спочатку написала кілька колискових пісень ("Сонько-дрімко", "Тане вечір, ніч близенько", "Колискова Ведмедику"). Коли вона почала працювати саме у "Вечірній казці", то до кожної передачі намагалася писати нову пісню для кожного казкового героя [1].

Студійний червоний рояль, біля якого Алла Мигай співала дітям пісні, служив не лише за музичний інструмент, а й за ширму для акторів-лялькарів. Деякий час у програмі виходив цикл вечірніх казок, в яких грали діти-актори, які професійно займалися музикою й танцями. Пісні створювалися за принципом легкості й повторюваності, тому дуже легко сприймалися малечею.

Допомагали Тьоті Аллі лялькові персонажі Вінні Пух, Слоник, Єнотик, Сонечко, Левенятко, Лялька Поштарочка та Ворона Варвара. Автором ляльок був головний режисер Театру маріонеток на Подолі Михайло Яремчук. Дітям подобався Вінні Пух, який завжди був веселим, добрим і смішним; Поштарочка, яку вигадала Укрпошта. Це був корпоративний персонаж, який добре вписався в колектив ляльок-тварин. Її озвучувала чудова актриса Аня Поляруш-Андрушкевич, яка мала неповторний дитячий голос.

Програми Алли Мигай були схожі на лекції-концерти з музично-естетичного виховання дітей. Гарні та прості мелодії, гармонія і ритм були тими складниками, на яких базувалося звукове оформлення програми. Ведуча-композиторка постійно доводила, що музичний репертуар для дитячих програм треба шукати в нотних бібліотеках тих композиторів, які пройшли перевірку часом. Діти можуть вільно співати пісні Франца Шуберта й Ігоря Поклада, Ігоря Шамо, Платона Майбороди і Олександра Білаша, тобто тих композиторів, які є класиками пісні, а сучасне аранжування зробити неважко.

Головний принцип програми полягав в інтерактивності. Діти тисячами надсилали листи з казками, віршами, смішинками, карикатурами та анекдотами. Все це оброблялося, додавалася музика – і виходила повноцінна передача [4, 5].

Протягом тривалого часу "Вечірня казка" транслиувалася на Європу та Америку. Одна телекомпанія придбала її для української діаспори в США.

Упродовж більше, ніж 50-річної історії в ролі "головного казкаря" країни виступали також неперевершені Нонна Копержинська, Богдан Бенюк, Тамара Стратієнко, Валерій Шевченко та інші.

Дослідник історії Українського телебачення Іван Мащенко констатує, що за часів Радянського Союзу на успіх дитячої вечірньої програми працювало багато мультиплікаційних студій. Серед чинників популярності "тієї" "Вечірньої казки" ("На добраніч, діти!") – дуже серйозний підхід до підбору образу казкаря. Незабутній Дід Панас втілював образ українського дідуся, це було стовідсоткове влучення [6, 127].

Проте намагатися механічно перенести той формат на сучасне телебачення не можна – не може бути ні другого Діда Панаса, ні нового "Катрусиного кінозалу". Час змінився, діти стали іншими, у чомусь більш прагматичними, у чомусь більш інформованими, тому потрібні відповідні інтонації. До сприйняття "мюзиклу для дітей", яким фактично є програма Алли Мигай, на нашу думку, готові не всі діти. Отже, варто пошукати й інші форми.

Формат вечірньої казки популярний і сьогодні. "Вечірня казка з ведмедиком Дрімкою", що виходила в ефірі Першого національного мала свої підходи до маленької аудиторії. Від понеділка до п'ятниці програма ознайомлювала дітей з правилами поведінки на дорозі, розповідала, як не потрапити під авто і не зазнати ушкоджень, як чемно і виховано поводити себе в людних місцях. Для цього віртуальний анімаційний персонаж Ведмедик Дрімка запрошував до своєї програми дійових осіб з мультиплікаційного серіалу "Селестен". Героями серіалу була компанія малюків-непосид, які не знали, як правильно перейти дорогу, як поводитись в автомобілі чи в автобусі під час руху та в нерухомому транспорті, як реагувати на вогники світлофора, де і як кататися на скейтах чи роликах. У скрутних становищах їм завжди допомагав їхній приятель – Селестен, знавець правил дорожньої безпеки, симпатичний, трохи незграбний ляльковий товстун.

На нашу думку, кращого способу прищеплення дітям життєво необхідних правил поведінки в місті, ніж у формі невимушеної та зрозумілої розповіді двох симпатичних героїв, немає.

Наприкінці 2008 р. на каналі "1+1" з'явився "Маріччин кінозал", який за форматом схожий на "Катрусин". Ведучою програми була Марічка Падалка, яка з'являлась у кадрі на досить короткий час, а 85 % часу програми займали мультфільми виробництва компанії Walt Disney. Нині головними героями програми є Тигрик і Вінні, які разом з друзями шукають пригоди в Казковому лісі.

Запорізька телекомпанія ТВ-5 створила програму "Казка Домовуші". Програма виходить щодня у вечірній прайм-тайм з 1997 р. Обігруючи цікаві та повчальні ситуації, ведуча про-



грами Інна Калініна разом з головним героєм Домовушею розповідає маленьким глядачам про навколишній світ, правила поведінки в різних ситуаціях. Під час програми діти малюють, ліплять, роблять аплікації, готують подарунки батькам, друзям. Крім того, під час перегляду мультфільму діти дізнаються про різні явища природи, винаходи й відкриття. Програма заохочує дітей до співпраці, проводить різноманітні конкурси, розіграє численні призи. На жаль, через короткий хронометраж програми (15 хвилин), іноді показують не цілий мультфільм, а лише його уривок.

Чи не єдиною анімаційною вечірньою програмою серіального типу є "Кіт Векрутас", який став першою спробою використання маркетингової стратегії продакт-плейсмент (реклама товару в кіно- та анімаційній продукції) у вітчизняній мультиплікації. Спершу кіт, створений за допомогою комп'ютерної графіки, з'явився на регіональному телебаченні – львівському каналі НТА, але згодом він уже став завсідником телеканалу ТЕТ.

Це спільний проект телеканалу ТЕТ і торгової марки "Кома" (Векрутас – це її бренд). "Вечірній мультфільм з котом Векрутасом" більш ніж виправдав сподівання. Як і задумувалось, Векрутас став справжньою телезіркою і стабільно збирав цільову аудиторію щодня. Було виготовлено понад 500 серій [7].

Головні герої – Кіт Векрутас, одягнений як підліток та його друг – робот Трете Око. Щодня з ними відбувалися нові пригоди: вони подорожували автомобілем, водним човном, космічним кораблем, літаком, мотоциклом. Мультки навчав дітей ніколи не здаватися та бути оптимістами [2, 7].

Пізніше в ефірі ТЕТ з'явилася оновлена версія програми зі скороченою назвою "Вечірній мультки", де розумний і винахідливий Колобок розповідає дітям, що їдять панди, скільки родичів у бурого ведмеда, чим відрізняється африканський носоріг від індійського тощо. Кожного дня Колобок за допомогою своїх агентів – лісових звірів робить щось корисне для Королівства казок. А допомагають їм у цьому знання про природу близьких і далеких куточків світу. Нагородою за кожну добру справу є улюблений мультфільм, який мешканці Казкового королівства дивляться разом із глядачами.

Львівська телекомпанія ЛТБ пропонує своїм маленьким глядачам програму "Хатка Левенятки". Передача розпочинається гарною музичною заставкою: патріотичною пісенькою про маленьке Левенятко – королівське дитятко, яке "у Ратуші живе, ключ від Львова береже", і про те, що передачу можна дивитися на Львівському телебаченні щовечора. Передача виходить

регулярно, і дитина не змушена вичікувати її, переглядаючи рекламні блоки, як це було з передачею Першого національного "Вечірня казка Ведмедика Дрімки", яка мала б іти від понеділка до п'ятниці, а трансливалася, як доведеться, викликаючи в дитини, яка намарно очікує на Дрімку, розчарування.

Викликає симпатію й веселе, жваве Левенятко (костюмована ведуча), котре, є у вииграші супроти своїх комп'ютерних побратимів-ведучих з інших каналів – того ж таки Дрімки чи Векрутаса. Можливо, діти вже при звичаєні до такої комп'ютерної мультиплікації, але для розвитку естетичних почуттів зовнішність комп'ютерних персонажів могла б бути більш гармонійною. У гарному інтер'єрі своєї хатки-студії Левенятко щовечора чекає на гостей, як правило, дорослих, які розповідають маленьким телеглядачам казки – народні або ж свої, авторські. Часом автори хочуть умістити в десятихвилинну передачу авторську казку великого обсягу й, оскільки це неможливо, "розбивають" її на дві передачі, тобто "далі буде". Але діти-дошкільнята не здатні надовго зосереджуватися, а тим паче тримати "до завтра" в голові уривок малознайомої казки.

В ефірі телерадіокомпанії "Рівне 1" з 2005 р. виходить дитяча вечірня пізнавально-розважальна програма для сімейного перегляду "Небесна колискова". Щовечора до дітей приходять Тьотя Валя, Кіт Римзик, Павучок Зюзя та маленькі учасники програми. Ведуча розповідає дітям казки, співає колискову, а коти Римзик і Мося розповідають кумедні історії. Цікавим є образ Павучка Зюзі, якого треба навчити розмовляти та розуміти людську мову. Саме в цьому ведучій допомагають діти віком від 4 до 10 років, які є безпосередніми учасниками програми й залучені до процесу вивчення матеріалу, написання казки, постановки театрального, танцювального чи пісенного сюжету, безпосередньо самого знімання, і вже лише згодом вони мають змогу побачити себе в ефірі. Діти не просто розповідають казки, а відтворюють їх за допомогою танців, костюмів та додаткових декорацій. Позитивом є те, що в цьому процесі бере участь уся родина, іноді навіть школа, друзі. Саме це необхідно дітям, адже вони живуть реальним, своїм власним дитячим життям.

Провідний науковий співробітник Інституту психології АПН України Леся Вовчик-Блакитна зазначає, що для дитини "Вечірня казка" – це своєрідний ритуал, пов'язаний із засинанням. І ввечері дитина має почути щось приємне, ласкаве, ніжне, що не напружувало б, а навпаки, заспокоювало. Якщо батьки дуже зайняті та переобтяжені роботою й не можуть приділити дитині 15 хвилин перед сном для спокійного спілкуван-



ня, то нехай це буде телевізор і ведуча – Тітонька Алла, чи хтось інший, але це має бути розмова, звернена безпосередньо до дитини.

У цьому сенсі той факт, що "Вечірня казка", яка періодично повертається або зникає з ефіру й не має стабільного часу виходу, звісно, дещо знижує корисний "снодійний" ефект програми.

На думку Лесі Вовчик-Блакитної, програми, подібні до "Вечірньої казки", – добра традиція. Мають бути речі, які пов'язують різні покоління. Інша справа, що традиційні формати слід наповнювати новим змістом. Бажано шукати ті форми, ті слова, ті казки, за допомогою яких можна достукатися до дитячого серця. На жаль, у багатьох дітей уже стоять якісь бар'єри, викликані різними негативними впливами, зокрема мультфільмами з усілякими страхітками, монстрами тощо.

Програми, подібні до "Вечірньої казки", можуть трохи компенсувати ці негативні впливи. Але не варто забувати, що цього замало. Одна з головних проблем полягає в тому, що в Україні все ще не розроблена концепція телебачення для дітей, аби вони росли здоровими психологічно й психічно. Сьогодні діти фактично виховуються на рекламі та на анонсах фільмів, для яких, як правило, вибираються найбільш негуманні фрагменти.

Казка як літературний жанр є близькою та зрозумілою для дітей дошкільного й молодшого шкільного віку. Діти запам'ятовують безліч казкових героїв та вірять у правильність їх вчинків. Кожна казка має в собі певну мораль: справедливість, милосердя, чесність, порядність, любов. Саме тому використання казки з виховною метою не викликає жодного сумніву. Ознайомлення з казками за допомогою телебачення розширює світогляд дітей та збагачує їх уяву та пам'ять. Подорожуючи у світ казки, малюки можуть не тільки спробувати інсценувати в реальному житті нескладні казки та їх фрагменти, зіграти казкових героїв у формі наспівів, а й розповісти казку, ілюструючи її власними малюнками, аплікаціями, а потім надіслати їх до телеканалу.

Малюки у змозі під керівництвом ведучих програми, батьків створити домашній театр казки, створити альбом чи колаж, присвячений улюбленим героям казок. Організуючи з дітьми подорож у казку, ведучий може запропонувати їм сісти вдома на килимок, взяти улюблену іграшку та уважно послухати цікаву казку, подивитись мультфільм. Для показу автори програми мають добирати найбільш популярні дитячі казки з яскравими образами їх героїв, масовими сценками, невеликими та простими репліками.

Крім того, долучаючись до казки, малюк набуває абсолютно нових для себе різновидів пси-

хологічної активності – вміння умовно діяти в уявних обставинах, а це вміння – основа для будь-якої творчої діяльності. Казки розповідають дітям готову фантастичну історію, але залишають при цьому простір для уяви.

Авторам вечірніх казок варто пам'ятати, що такий формат телевізійної програми має відрізнятися від інших дитячих програм. Якщо казка просто зачитується, то не варто говорити голосами героїв. Розповідь має бути рівною, спокійною, голосні звуки повинні вимовлятися тривало, майже як спів. Наприкінці програми обов'язково має бути коліскова. Казки краще обирати римовані. Велику частину інформації дають інтонації, тембр голосу, жести, міміка, а також образи, які виникають в уяві дитини.

На жаль, більшість з програм у форматі вечірньої казки, із застарілим контентом і реально не відповідають запитам нинішніх дітей і сучасних мам, яким постійно не бракує часу. Нинішні діти потребують інформації, їм не вистачає розвивального продукту – якісно зробленого в доступній для них формі.

Сучасним телевізійникам, що створюють продукт для дітей, варто скористатися досвідом іноземних колег, зокрема виробників телеканалу "Бейбі-ТВ", програми яких за хронометражем, тематикою, зображально-виражальними засобами розраховані на аудиторію віком від 6 місяців і до 6 років.

Необхідно, щоб був творчий професійний тандем сценаристів, психологів, художників. А ще необхідно, щоб ці проекти зацікавили рекламодавців, які б розуміли, що соціальний складник їх брендів гуманніший і зрозуміліший споживачеві.

Головне у "відносинах" із телевізором – почуття міри. Дуже важливо, щоб після перегляду кожної вечірньої казки дитину запитували: чим тобі сподобався той чи інший герой; як би ти діяв, опинившись на місці такого-то персонажу? Дитина має не тільки дивитися, а й вчитися аналізувати. Якщо порівнювати просто мультфільм чи фільм і дитячу програму у форматі вечірньої казки, то, безумовно, остання (якщо вона якісно зроблена) для формування дитячого світогляду корисніша. Те, що передачі йдуть щодня в один і той самий час, меншим дітям допомагає формувати уявлення про ритмічність, старших – дисциплінує.

Психологи рекомендують дорослим приєднуватися до дітей. По-перше, спільний перегляд – це завжди створення позитивного емоційного клімату й можливість відповісти на дитячі запитання. По-друге, перегляд мультфільму – один зі способів релаксації для



дорослих. Тому вечірні казки рекомендуються як дітям, так і дорослим. Проте слід пам'ятати, що ні мультфільми, ні дитячі програми не можуть замінити повноцінного спілкування дитини з батьками.

1. *Мігай А.* Казка і музика – мій порятунок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.vox.com.ua/data/2008/11/11/alla-migai-kazka-i-muzyka-mii-poryatunok.html>>.

2. *Бобкова С.* "Мультишна" професія / С. Бобкова // Високий замок. – 2009. – № 9 (3903).

3. *Добрий* вечір вам, малятка, любі хлопчики й дівчатка! // Газета по-киевски. – 2007. – 30 мая.

4. *Мазурін М.* "Неснодійний" ефект дитячого ТВ / М. Мазурін // День. – 2005. – № 228.

5. *Майстренко В.* Ляльку з "Катрусиного кінозалу" вкрали / В. Майстренко // Газета по-українськи. – 2006. – 27 груд.

6. *Мащенко І.* Телевізійна аномалії: Мас-медійні історії в деталях / І. Мащенко. – К. : ЗАТ "Теле-радіокур'єр", 2005. – 216 с.

7. *Томак М.* Телепузики: нова загроза / М. Томак // День. – 2007. – № 87.

О. Д. Приходько,
здобувач
УДК 007: 304: 070.001

Захист моралі по-українськи в контексті європейських прав і свобод

Закон України "Про захист суспільної моралі" був прийнятий у супереч висновкам і рекомендаціям вітчизняних та закордонних експертів. Допоки цей закон не мав за собою конкретних практичних наслідків, він не мав також і гучного суспільного резонансу. Втім, "несподіване" поживлення діяльності Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі саме напередодні чергової виборчої кампанії довело необхідність надання принципової оцінки ситуації, що склалася.

Ключові слова: захист суспільної моралі, українське медійне законодавство, Рада Європи, свобода вираження.

Prykhodko Oksana. Protection of morality in Ukraine in the context of the European rights and freedoms.

The Ukrainian Law on the protection of public morality was adopted both against recommendations of the Ukrainian and European experts, and regulations of the Ukrainian Parliament. Until this law had no practice consequences, it had no public response. But now, after the long-awaited ratification of the European Convention on Transfrontier television, and before our periodical election, the stirring up of the activity of the National Evaluation Committee of Ukraine of the Protection of Public Morals has become one of the topics of priority interest.

Keywords: protection of public morality, the Ukrainian media law, the Council of Europe, freedom of expressions.

Приходько О. Д. Защита морали по-украински в контексте европейских прав и свобод.

Закон Украины "О защите общественной морали" был принят вопреки выводам и рекомендациям отечественных и зарубежных экспертов. Пока этот закон оставался без практического применения, он не имел и широкого общественного резонанса. Однако "неожиданная" активизация деятельности Национальной экспертной комиссии по вопросам защиты общественной морали как раз накануне очередной избирательной кампании продемонстрировала необходимость принципиальной оценки сложившейся ситуации.

Ключевые слова: защита общественной морали, украинское медийное законодательство, Совет Европы, свобода выражения.

Незважаючи на те, що Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі (НЕК) існує з 2004 р., реальне осмислення ситуації навколо неї назріло лише нещодавно. Найбільш резонансним поштовхом до цього стало вилучення серверів соціальної мережі обміну інформацією Infostore, яке в грудні 2008 р. учинили співробітники МВС. Наступним гучним дзвоником стала заборона книжки лауреата малої шевченківської премії Олеса Ульяненка "Жінка його мрії". Після цього події розгортались з карколомною швидкістю: 19 березня 2009 р. було підписано Хартію про партнерство заради інформаційних прав і свобод та захисту суспільної моралі між НЕК, Національною радою з питань телебачення і радіомовлення, віцепрем'єр-міністром Іваном Васюником та дев'ятьма загальнонаціональними каналами; 20 березня 2009 р. – Меморандум про співробітництво з питань безпеки в українському сегменті інтернету між НЕК та Інтернет-асоціацією України.

Звичайно, для нашої країни підписання всіляких меморандумів зовсім не означає необхідність їх виконувати. Отже, ситуація, що

склалася, не гарантує українському суспільству надійного захисту від аморальності медійного середовища, і водночас несе загрозу встановленню цензури. Хочеться сподіватися, що саме ця ситуація змусить наше суспільство серйозніше поставитися до відповідного досвіду, який накопичила Рада Європи, і застосувати його якомога ширше.

Перші спроби врегулювати на законодавчому рівні питання моралі українські парламентарі зробили ще 1996 р. Саме тоді депутат Василь Костицький написав проект закону про захист суспільної моралі й психіки населення від негативного впливу кіно-, відео- та іншої продукції. Однак необхідної підтримки ані цей законопроект, ані наступні його версії не дістали. І лише 20 листопада 2003 р. Верховній Раді вдалося провести результативне голосування за закон "Про захист суспільної моралі", запропонований Леонідом Черновецьким [1]. Необхідно зазначити, що це рішення було прийнято з порушенням регламенту ВР, адже напередодні, 18 листопада 2003 р., цей законопроект (у третьому читанні) вже голосувався, але необхідної



більшості не набрав. Тоді охочих його обговорювати не виявилось, і після презентації автором: "Уважаемый президиум, уважаемые народные депутаты. Это хороший закон и он многим хорош еще и тем, что в него внес хорошие поправки будущий прокурор или нынешний, уже избранный, Геннадий Васильев.

Все вопросы нераспространения порнографии практически в этом законе учтены. Другой вопрос, будет ли Генеральная прокуратура теперь его исполнять. Мы посмотрим, как сам автор к этому отнесется. Но не проголосовать за этот закон нельзя, потому что дальше такое безобразие, что у нас на телевидении, конечно смотреть нельзя. Я прошу вас в целом проголосовать мою законодательную инициативу. Это хороший закон. И мы можем им гордиться. Спасибо" [2], цей закон здобув голоси КПУ, СПУ, аграріїв, БЮТ, Європейського вибору (!), а також частини Партії регіонів і СДПУ.

Через день, 20 листопада, спікер Володимир Литвин знов виносить його на розгляд (хоча законопроект, що не набрав необхідної кількості голосів, вдруге протягом тієї ж сесії виноситися на голосування не може). Саме на це і звернув увагу Микола Томенко: "Виникла якась помилка, тому що у вівторок Леонід Михайлович Черновецький доповідав даний законопроект. Було двічі голосування. Набрали 150 і 178. Я думаю, що ми не будемо порушувати регламент і ставити на третє читання третій раз після того, як у вівторок це двічі не проголосовано" [3]. Заслухавши цей єдиний коментар, законослухняні та високоморальні українські парламентарі дають 278 голосів "за". Можливо, політологи ще знайдуть відповідь на запитання: хто і які саме аргументи використав для того, щоб протягом доби представники ПР, ППУ і ТУ, Народовладдя та Демініціатив дали більше сотні додаткових голосів "за" (при тому, що підтримка цього закону комуністами скоротилася на 18 голосів)? Звернення експертної та громадської спільноти до президента Кучми з проханням ветоувати цей закон було проігноровано, і незабаром він набув чинності.

У листопаді 2004 р. Кабінет Міністрів (очолюваний Віктором Януковичем) затвердив постанову і положення "Про Національну експертну комісію з питань захисту суспільної моралі", перший склад якої очолив Віктор Андрущенко, ректор Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Державне фінансування діяльності Комісії почалось лише з 2006р. (обсягом понад три мільйонів гривень на рік), і вже в лютому 2007 р. НЕК ухвалила документ під назвою "Критерії віднесення друкованої, аудіовізуальної, електронної та іншої продукції, в тому числі реклами, а

також переданих та отриманих по комунікаційних лініях повідомлень та матеріалів до розряду порнографічної або еротичної продукції" [4]. Деякий час цей текст був улюбленою забавкою вітчизняних гумористів, і залишається лише пошкодувати, що його не було перекладено хоча б англійською мовою.

На чолі НЕК з червня 2008 р. став Василь Костицький, і після цього українській медійній спільноті стало вже не до сміху. На початку жовтня 2008 р. було ініційовано проведення круглого столу за участю журналістів у парламенті, а вже за місяць стало відомо, що уряд (за активною участю віце-прем'єр-міністра Івана Васюника) за пропозицією Нацради і НЕК ініціює підписання з керівниками ЗМІ громадського договору про захист моралі в інформаційному просторі України. А ще за тиждень було оприлюднено результати всеукраїнського дослідження [5], завдяки якому з'ясувалось, що "більшість українців вважають, що Україні потрібна цензура (59,1 %)".

Висновки вітчизняних експертів [6] з приводу невідповідності положень закону "Про захист суспільної моралі" та діяльності НЕК Конституції України та українському законодавству в цілому не справили враження на можновладців. Можливо, більш переконливим стане аналіз на їхню (не)відповідність стандартам Ради Європи, який був проведений європейським експертом, але, на жаль, не оприлюднений.

Об'єкт дослідження – українські механізми захисту суспільної моралі.

Предмет дослідження – співвідношення українських механізмів захисту суспільної моралі з європейськими стандартами.

Питання захисту моралі в сучасному суспільстві, та й ще в умовах глобалізації медійного середовища, мало кого залишають байдужими. Однак шляхи вирішення цієї проблеми значно різняться між демократичними і тоталітарними режимами. Деякі країни йдуть шляхом створення відповідних "комісій". В. Іванов [7] згадує про існування подібних інституцій в Білорусі та Казахстані. Сам В. Костицький наводить приклади Ірану, В'єтнаму, Китаю та Росії [8]. Довгостроковий експерт Ради Європи з питань медіарозвитку в Україні Ад ван Лун стверджує, що жодної такої інституції в країнах сталої демократії Європейського континенту не існує.

На кого ж рівнятися Україні?

Рада Європи до захисту свободи слова та інформації ставиться з особливою повагою. Проте ця організація не менш піклується і про захист людської гідності, і особливо про захист дітей і неповнолітніх. За майже 60-річний



досвід роботи РС напрацювала чимало механізмів, здатних збалансувати вирішення цих проблем в інтересах збереження демократії, затвердження верховенства права та прав людини. Якнайширшому застосуванню Україною цього досвіду не тільки на словах, а й на ділі, заважає не тільки брак політичної волі, а й "інформаційна недостатність": не всі документи РС перекладаються українською, не всі експерти прагнуть (і можуть) їх вивчати та застосовувати у вітчизняній практиці.

Проте хоча й наш суспільний лад називають здебільшого "квазідемократією", орієнтуватися все ж таки хочеться насамперед саме на справжню демократію. А отже, на статтю 10 Конвенції про захист прав і основних свобод людини [9]:

"Свобода вираження поглядів:

1. Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств.

2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для охорони порядку або запобігання злочинам, для охорони здоров'я або моралі, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду і є необхідними в демократичному суспільстві".

Аналізом саме відповідності нашого "морального" закону цим положенням і переймався на прохання Ради Європи проф. Дірк Воорхоф. Враховуючи, що його висновки не стали надбанням широкої спільноти, здається доцільним вдатися до якомога повнішого цитування:

"З точки зору застосування статті 10 Європейської конвенції прав людини можна виокремити три основних напрямки критицизму українського закону "Про захист суспільної моралі":

1. Цей Закон містить положення, які обмежують свободу вираження та розповсюдження медійної продукції в нечіткий спосіб. Отже, деякі вимоги цього Закону не відповідають критерію ст. 10 (2) Конвенції ("що встановлені законом"). Особливо це стосується положень, що передбачають обмеження на виробництво, друк, розповсюдження та транслявання "сексуальних" або "еротичних" матеріалів, визна-

чення яких не є чітким і не може точно обумовлювати законні обмеження свободи вираження.

– під "продукцією сексуального характеру" маються на увазі будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, призначені для задоволення сексуальних потреб людини (тут і далі жирним курсивом виділено проф. Воорхофом);

– під "продукцією еротичного характеру" маються на увазі будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, що містять інформацію еротичного характеру, мають за мету досягнення естетичного ефекту, зорієнтовані на доросле населення і не збуджують в аудиторії нижчі інстинкти, не є образливими.

Цей Закон містить багато обмежень свободи вираження щодо цих типів матеріалів, тоді як інтерпретація того, що має розглядатися як продукція сексуального або еротичного характеру, або така, що містить "елементи еротики", є надзвичайно невизначеною. Залишається під питанням також і те, наскільки ці обмеження є "необхідними" в демократичному суспільстві.

Серед інших положень, що з погляду на майбутнє застосування можуть розглядатися як такі, що не відповідають умові, "встановленій законом", можна назвати такі:

– заборона виробництва або розповсюдження продукції, яка "пропагує наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички" (ст. 2);

– заборона на "розміщення оголошень про інтимні зустрічі за винагороду та девіантні форми інтимних стосунків не в спеціалізованих засобах масової інформації" (ст. 6);

– заборона на "використання образів неповнолітніх у будь-якій формі в продукції сексуального чи еротичного характеру і проведенні видовищних заходів сексуального чи еротичного характеру" (ст. 7); .

– заборона на використання в засобах масової інформації "в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення" (ст. 14);

– віднесення до компетенції НЕК "попередження розповсюдження та заборони демонстрації фільмів, програм, інформаційних матеріалів, видовищних заходів тощо, які завдають шкоди моральності суспільства" (ст. 19).



Покладання інтерпретації перелічених положень на Національну експертну комісію України з питань захисту суспільної моралі не гарантує мінімального ступеня захисту проти деспотизму, як того в демократичному суспільстві вимагає верховенство права.

2. Цей Закон має занадто широку сферу застосування, оскільки він забороняє, відповідно до ст. 2, п. 3, розповсюдження матеріалів, які: пропагують війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну шляхом насильства конституційного ладу або територіальної цілісності України; пропагують фашизм та неонацизм; принижують або ображають націю чи особистість за національною ознакою; пропагують бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних і релігійних святинь; принижують особистість, є проявом знущання з приводу фізичних вад (каліцтва), з душевнохворих, літніх людей; пропагують невігластво, неповагу до батьків; пропагують наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички.

П. 3 ст. 2 взагалі не має входити до закону, що регулює медійний контент на підставі його сексуально-еротичного характеру, тому що має розглядатися в політичному контексті або в контексті інформацій та суджень, що мають суспільний інтерес. До того ж деякі з цих положень також мають невизначений та нечіткий характер та не гарантують мінімального ступеня захисту проти деспотизму, як того в демократичному суспільстві вимагає верховенство права.

Більше того, існування статті щодо розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті в Кримінальному кодексі має пряме відношення також і до медійного контенту. Отже, потреби в додаткових обмеженнях не існує.

3. Закон обумовлює деякі ліцензійні процедури, а також різноманітні форми попередніх обмежень, які можуть розглядатися як порушення ст. 10 Конвенції. Зокрема, загальна сфера застосування широких повноважень, якими наділяється НЕК, несе потенційну загрозу диспропорційного втручання органів влади в свободу вираження в Україні.

Відповідно до ст. 8, розповсюдження продукції сексуального чи еротичного характеру дозволяється лише за наявності позитивного висновку НЕК, і лише "у спосіб, встановлений органами державної влади й органами місцевого самоврядування в межах своєї компетенції".

А ст. 9 вимагає "спеціального дозволу (ліцензії) для імпорту, експорту та розповсюдження будь-якої медійної продукції "сексуального характеру".

Попереднє ліцензування також є необхідним для продукування, трансляції та роз-

повсюдження "еротичних або сексуальних фільмів, аудіо- та відеопродукції" (п. 9). Будь-який сексуальний, аудіо-, радіо-, кіно- або відеоматеріал з елементами еротики підлягають розгляду НЕК (ст. 13).

Продаж і розповсюдження друкованої продукції та поліграфії сексуального чи еротичного характеру дозволяються лише за наявності позитивного висновку Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі й у спеціально відведених місцях (ст. 11).

НЕК має запобігати розповсюдженню та забороняти демонстрацію фільмів, програм, інформаційних матеріалів, видовищних заходів тощо, які завдають шкоди моральності суспільства (ст. 19).

Отже, вищенаведені спостереження ведуть до загального висновку, що український закон про захист суспільної моралі, попри деякі обґрунтовані, доречні наміри та окремі припустимі положення та обмеження, являє собою непропорційне втручання владних структур в свободу вираження, яка є гарантованою ст. 10 Європейської конвенції прав людини.

1. Таким чином, рекомендується повністю переписати закон, приділяючи особливу увагу захисту неповнолітніх (у тому числі й з урахуванням перспективи активної ролі держави у стимулюванні медіаконтенту та програм, які будуть сприяти соціальному, розумовому та культурному розвитку дітей).

2. Положення, які стосуються "матеріалів сексуального та еротичного характеру", потребують особливо ретельного перегляду, або мають бути скасованими. Спосіб, в який ці положення сформульовані в чинному законі про захист суспільної моралі, закладені в них концепції та можливі обмеження, які не є чітко передбачуваними, не гарантують мінімального ступеня захисту від тоталітаризму, який вимагається верховенством права у демократичному суспільстві. Ці положення також можуть дуже широко інтерпретуватися, або мати занадто широку сферу застосування. Таким чином, ці положення мають розглядатися як протизаконне та/або диспропорційне втручання в свободу вираження.

3. Слід також наголосити, що повага до суспільної моралі в суспільстві не може бути нав'язана (виключно або переважним чином) заборонаю всіх видів вираження, обмеженнями на розповсюдження всіх видів "матеріалів сексуального або еротичного характеру", заборонаю на деякі типи медіаконтенту під контролем (за допомогою ліцензування) з боку державних органів. Декілька декларацій та рекомендацій Комітету Міністрів підкреслюють важливість розвитку саморегуляції, со-регуляції і унеможливлення попереднього



державного контролю в сфері журналістської етики, захисту неповнолітніх і контентних обмежень в інтернеті.

4. Що стосується положень, які забороняють виробництво, розповсюдження, рекламу та транслявання порнографії та непристойних матеріалів, то слід зазначити, що необхідно, але також і достатньо мати такі положення під судовим контролем, з гарантіями виконання всіх вимог ст. 6 Конвенції ("справедливий суд", "незалежність і безсторонність суду").

5. Що стосується кінематографії та телебачення, правові норми, що вже існують, можуть розглядатися як достатня регуляторна база, отже, нема необхідності в будь-яких додаткових положеннях у цьому секторі в рамках закону про захист суспільної моралі чи більш специфічного захисту неповнолітніх. У разі потреби положення, що стосуються мовлення, можуть бути модернізованими та удосконаленими, особливо на предмет узгодженості з Європейською конвенцією з трансграничного телебачення Директивою Європейського Союзу "Телебачення без кордонів" (ст. 22).

Отже, ситуація, що склалася навколо Закону України "Про захист суспільної моралі" та Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі, потребує вжиття невідкладних та рішучих дій. А саме:

1. Скасувати існуючий Закон про захист суспільної моралі.

2. Позбавити НЕК повноважень забороняти будь-яку продукцію, залишивши це виключно на розсуд суду.

3. Привести українське законодавство у відповідність до європейських стандартів, зокрема щодо повної заборони дитячої порнографії та захисту прав неповнолітніх.

4. Звернутися до Венеціанської комісії для експертизи нового законопроекту щодо захисту суспільної моралі, унеможливити ігнорування її висновків.

5. Сприяти розвитку механізмів саморегуляції в медійній сфері.

6. Активізувати (чи, може, навіть ініціювати) розвиток системи медіаграмотності.

7. Забезпечити переклад та застосування цілого ряду документів Ради Європи, що гарантують захист суспільної моралі. Зокрема, Конвенції про захист дітей від сексуальної експлуатації (яку Україна підписала, але не ратифікувала). Забезпечити виконання ратифікованих конвенцій – наприклад, Конвенції про кіберзлочинність – та рекомендацій ПАРЕ та Комітету Міністрів.

1. Закон України "Про захист суспільної моралі" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.medialaw.kiev.ua/laws/local/11>>.

2. Стенограма засідання Верховної Ради 18 листопада 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/zakon/skl4/4session/STENOGR/4SES/18110304_33.htm>.

3. Стенограма засідання Верховної Ради 20 листопада 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/zakon/skl4/4session/STENOGR/4SES/20110304_36.htm>.

4. Критерії віднесення друкованої, аудіовізуальної, електронної та іншої продукції, в тому числі реклами, а також переданих та отриманих по комунікаційних лініях повідомлень та матеріалів до розряду порнографічної або еротичної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.telekritika.ua/analiz/2007-02-28/8409>>.

5. Українці хочуть цензури в ЗМІ – опитування : прес-реліз від 17. 11. 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kipu.com.ua/Komment/2008.11/k_17_11.html>.

6. Шевченко Т. Защита общественной морали в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.medialaw.ru/publications/zip/national/new/ua/4.htm>>.

7. Іванов В. Інформаційне законодавство: український та зарубіжний досвід / В. Іванов. – К., 1999.

8. Костицкий В. Чат на сайте Корреспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://korrespondent.net/ukraine/events/782587>>.

9. Конвенція про захист прав людини та основних свобод [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.coe.kiev.ua/docs/cets/cets005.html>>.

Корпоративні медіа в системі масової комунікації

Проаналізовано роль і місце корпоративних медіа в системі масової комунікації, їх специфіку і типологічні особливості.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративні видання, корпоративний сайт.

Skipor Kateryna. Corporate media in the system of mass communication.

The role and place of corporate media in the system of mass communication, its specificity and typological features are analysed.

Keywords: corporate media, corporate editions, corporate site.

Скіпор Е. С. Корпоративные медиа в системе массовой коммуникации.

Проанализированы роль и место корпоративных медиа в системе массовой коммуникации, их специфику и типологические особенности.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративные издания, корпоративный сайт.

Важко уявити сучасний світ без засобів масової комунікації, основна соціальна функція яких полягає в тому, щоб задовольняти потребу в оперативній, актуальній інформації. Виходячи з того, що певні соціальні групи породжують певні інформаційні потреби, виникає проблема щодо створення видань, які б висвітлювали коло проблем у межах певної галузі. Тому сучасний інформаційний простір уже неможливо уявити без корпоративних медіа.

За кордоном корпоративна преса з'явилась приблизно двісті років тому. Це були періодичні листівки для споживачів, що містили детальний опис пропонованої продукції та новини з життя підприємства. Виділяємо чотири основні періоди розвитку корпоративних видань.

Перший (1830–1899) – це період перших корпоративних видань. У 30-ті рр. XIX ст. Фрідріх Ліст, фундатор Німецького центру продажів, випускав бюлетень для навчання робітників "у їх власних інтересах". Пізніше з'являються "Fredenblatt fuer unser Haus", виданий у 1859 р. текстильним фабрикантом Карлом Мерцем у Фрібургу-на-Брізгау; "Hazell's Magazine" (1860) – журнал для співробітників англійської фірми Hazell, Watsell and Viney.

Другий (1900–1918) – це період "стриманого розвитку корпоративної преси". З'являються такі видання, як "Die Fahrt" (1903, видання для працівників берлінських трамваїв), "Imperial Life Agents News" (1900, видання для працівників однойменної фірми в Торонто), "Shakyo Getsupo" (1903, видання страхової компанії Teitoki в Токіо), "Thuleskolden" (1903, видання страхової компанії Thule, Стокгольм) і два фін-

ських корпоративних видання, що з'явилися в 1908 р., – "Keskininaisyys" "Katevan Viesti".

1919–1940 рр. – період активної появи корпоративних видань: багато європейських компаній випускають власну пресу – Siemens, Bosch (Німеччина, 1919), Arbeid en Vermaak (1920, телефонна компанія Амстердама), "Citroen Information" (1924, Франція) тощо.

Першими зразками внутрішньокорпоративного PR у нашій країні прийнято вважати заводські багатотиражки. Газети "Азовсталець" (Азовсталь) і "Сталінець" (Дніпрспецсталь) почали видаватися ще у 30-х рр. минулого століття, багатотиражка "Львівський залізничник" (Львівська залізниця) уперше вийшла друком 1910 р. і дожила до наших часів.

Корпоративними ці ЗМІ тоді не називалися. Преса виконувала роль колективного пропагандиста, колективного агітатора, колективного організатора. Люди, які працювали на заводах, зобов'язані були читати не тільки газету "Правда", а й своє видання. Заводські газети, як правило, мали дві теми для публікацій: трудові успіхи, досягнення країни і трудові успіхи і досягнення даного підприємства. Щоб надихнути колектив на подвиги, похвалу найкращих працівників підприємства чергували з критикою недбайливих. Упізнаваність персонажів робила таке видання дуже популярним, попри його ідеологічну витриманість.

Власне, і в наші дні заводська газета залишається основним джерелом інформації для працівників багатьох підприємств. Секрет такого успіху простий, як говорить Валентина Усенко в інтерв'ю журналістові ділового тижневика



"Контракти", головний редактор газети "АвтоКрАЗ". "Для простого робітника заводська преса є чи не єдиною можливістю потрапити на шпальти газети, – зазначає вона, – а люди хочуть, щоб про них згадали, похвалили за чергове досягнення або винахід" [1, 1].

З другої половини 40-х рр. починається період сучасних корпоративних видань, що характеризуються суцільною появою внутрішніх видань, різноманітністю змістових і зображальних форм. Так, за даними французьких дослідників, наприкінці 90-х у Сполучених Штатах Америки налічувалося приблизно 20 тисяч видань. В Японії у минулому десятиріччі власне видання мали близько 95 % великих японських підприємств, а 20 % фірм видають щоденну газету або журнал. У Франції своє внутрішнє видання мають 80 % компаній.

На Заході корпоративні медіа дуже популярні тому, що вони мають вплив на рекламний ринок. З точки зору довгострокових цілей, наприклад зміцнення лояльності до бренда, корпоративне видання є важливим PR-інструментом корпорації.

В Україні тема корпоративних видань почала обговорюватися із зародженням ринку. У 90-ті рр. колишні радянські багатотиражки (які не зникли) стали називатися внутрішньокорпоративними газетами.

Інтернет, як нова технологія передачі інформації, швидко трансформується в принципово нове явище. Розвиток "світової павутини", що почався в 90-ті рр., – глобальної мережі комп'ютерів, зв'язаних між собою за допомогою новітніх комунікативних технологій, – спонукав до того, що мільйони людей отримали доступ до неймовірно великих мережових інформаційних ресурсів.

Стрімкий розвиток інтернету створив глобальне інформаційне середовище, в якому формуються феномени, що якісно відрізняються від "традиційних" засобів масової інформації ХХ ст. За історично найкоротший термін було створено тисячі мережових "газет" і "журналів", теоретично доступних будь-якому користувачеві мережею, в якій би країні світу він не перебував. У цей період щодня з'являлося до 10 електронних видань.

Сучасна структура корпоративних ЗМІ. Розвиток і функціонування будь-якої компанії обумовлюють необхідність формування ефективної внутрішньої і зовнішньої комунікації. Тому корпоративні ЗМІ – це не тільки інформаційний інструмент, а й ефективний засіб вирішення завдань паблік рилейшнз. Сучасна економіка – це "економіка, заснована на знаннях" [2, 97]. Ефективне використання виробничого знання і досвіду вимагає його поширення серед персона-

лу підприємства. Зростання обсягів інформації веде до виникнення все більш націлених на конкретні аудиторії форм комунікації, а це в свою чергу сприяє збільшенню кількості й розмаїтості корпоративних видань.

Сьогодні корпоративні видання дозволяють власникам безпосередньо звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати торговельну марку, розвивати імідж компанії і одночасно лояльність співробітників до підприємства.

На сучасному етапі корпоративна преса розглядається як специфічна категорія ділової преси, що має власну класифікацію.

У типології масової комунікації корпоративні медіа посідають проміжне місце між журналістикою і зв'язками з громадськістю. За стилем оформлення, періодичністю і базовими принципами вони, безумовно, – один з видів ЗМІ. Водночас ці видання мають специфічні цілі, що дозволяють говорити про них як про один із найефективніших засобів вирішення завдань, покладених на фахівців зі зв'язків із громадськістю. На відміну від традиційних ЗМІ, корпоративні видання орієнтуються не стільки на суспільну ідеологію, скільки виражають суб'єктивну ідеологію окремої організації.

Спираючись на різні критерії, можна дістати загальне розуміння про типологію корпоративних медіа. На підставі функціонального спрямування корпоративні видання можна поділити на рекламні (каталоги, листівки, буклети, проспекти) та інформаційні (газети, журнали, бюлетені). Рекламні – це презентаційні видання, які, як правило, націлені на споживача, роз'яснюють переваги даного товару і формують в аудиторії потребу в ньому. Інформаційні корпоративні видання присвячуються поточному стану справ підприємства, відрізняються регулярністю виходу, цільовою спрямованістю.

Корпоративні інформаційні видання можна поділити на вузькоорієнтовані, профільні і умовно-корпоративні. Вузькоорієнтовані, як правило, містять такі важливі пункти: історія компанії, напрям діяльності, ключові партнери, інформація про керівництво компанії тощо.

Основна мета профільних видань – це презентація досвіду компанії у відповідній галузі, інформування про вихід нової продукції, впровадження нових технологій.

Умовнокорпоративні – це форма корпоративних видань, що тільки розвивається. Компанія не презентується відкрито, а "просвічується" через видавничі технології: видання корпоративне за формою (видається компанією, розповідає про даний сегмент ринку), але не за змістом (немає інформації про конкретний продукт). Це нечисленний, але найбільш цікавий тип корпоративного видання.



За своєю цільовою аудиторією корпоративні медіа можна поділити на: внутрішньокорпоративні, зовнішні й змішаного типу.

Внутрішньокорпоративні медіа, B2p (Business to Personnel) у свою чергу поділяються на такі :

- внутрішньокорпоративне видання – це інформаційний ресурс, що перебуває під контролем компанії, виходить з певною періодичністю і відображає офіційну позицію компанії. Потреба у такому виданні виникає тоді, коли в компанії (через географічну віддаленість її філій, великий штат власних працівників, складну організаційну структуру чи структуру діяльності) виникає проблема налагодження комунікацій між відділами, працівниками, керівництвом і підлеглими тощо. Інформуючи про прийняті в компанії процедури, мотиваційні схеми тощо, видання допомагає унеможливити "різночитання";

- інтранет (Intranet) – внутрішньокорпоративна мережа, що використовує стандарти, технології і програмне забезпечення інтернету. Вона ізольована від зовнішніх користувачів та не має доступу ззовні. Інтранет використовується для зберігання загальної корпоративної інформації й організації оперативного доступу до неї, для своєчасного оповіщення співробітників про події в компанії для організації "зворотного зв'язку" між підрозділами компанії й керівництвом;

- екстранет (Extranet) – внутрішньокорпоративна мережа, що використовує стандарти, технології і програмне забезпечення інтернету, основна функція якої надання доступу до формалізованої інформації й корпоративним службам, віддаленим підрозділам компанії, дилерській мережі, оптовим покупцям та іншим партнерам чи клієнтам. З погляду користувача, екстранет – це невидимий у пошукових системах корпоративний сайт у мережі Інтернет, доступ до якого мають тільки авторизовані користувачі. Доступ до системи надається адміністратором за заявкою користувача. Загалом може використовуватися з тією ж метою, що й інтранет, лише з ширшою мережею покриття.

Зовнішні медіа B2c (Business to client) – це велика частина ЗМІ, орієнтована на клієнтів. B2c – це концепція побудови бізнес-процесів підприємства й комплекс інтернет-технологій і інструментів, що забезпечують підвищення прозорості роботи компанії та полегшують його взаємодію з клієнтами. Власна клієнтська газета – це ефективний спосіб популяризації комерційних ідей на ринку. За статистикою вона збільшує результативність рекламних кампаній. Одним з найбільш популярних інструментів B2c є інтернет-магазин, клієнтське видання. Також до корпоративної преси можна віднести звіти, в яких відображений фінансовий, соціальний, технологічний, інно-

ваційний стан корпорації. Випускається, як правило, раз на рік.

Зовнішні медіа B2b (Business to business) – це видання, орієнтовані на партнерів. Власний корпоративний журнал чи газета є найбільш прогресивним інструментом налагодження бізнес-зв'язків і формування образу компанії в діловому середовищі. Для того, щоб заохотити бізнес-партнера, видання такого роду роблять максимально інформативним і зручним для використання. B2b – це складний вид корпоративних ЗМІ, тому що його читають спеціалісти, але від нього йде і найбільша віддача, як моральна, так і матеріальна. Якість у цьому разі повинна бути на найвищому рівні.

Окреме місце посідає корпоративний сайт, який є невід'ємною частиною комунікативної політики будь-якої сучасної організації. Він орієнтований на презентацію компанії цільовій аудиторії, в першу чергу потенційним клієнтам і засобам масової інформації.

Сегмент корпоративної преси показує найкращі темпи розвитку на медійному ринку. Обсяг цього ринку в Європі зріс за 1995–2004 рр. на 250 %. Звичайно лідер тут Японія: 95 % компаній мають своє корпоративне видання. В Європі лідирують Англія та Франція, де власні ЗМІ мають майже 80 % підприємств.

На українському ринку відбуваються ті ж тенденції, що були актуальні на Заході 20 років тому. Стрімко зростає не тільки кількість, а й якість корпоративних видань. Спершу клієнтські видання більше нагадували розширені брошури про компанію та її продукцію, та в процесі розвитку контент видань став доповнюватися і різноманітною корисною інформацією для цільової аудиторії. Якісно поліпшився вигляд цих видань: з двоколірних брошур вони перетворились на якісні повноколірні, виконані професійними журналістами і дизайнерами, видання переважно журнального типу. "В результаті, корпоративне видання для клієнта становить своєрідний гібрид між медійним продуктом і рекламою компанії" [3, 5].

Уже нині до роботи в корпоративних ЗМІ починають залучати професіоналів, не довіряючи більше такий проект працівникам відділу роботи з персоналом чи фахівцям з реклами. Аналізуючи стилістику, жанрове розмаїття, зображальні засоби, поліграфічні якості корпоративних видань, дедалі частіше їх можна назвати успішними медійними продуктами

Про розвиток корпоративних медіа в Україні свідчить і створення восени 2006 р. Асоціації корпоративних медіа України (АКМУ). До неї увійшли понад 30 компаній ("Coca-Cola", "Миргородська", "Київстар", Avon, MaryKay, ТНК, ОККО, "Козирна карта" тощо).



Асоціація корпоративних медіа України – це громадська організація, що об'єднує професіоналів у галузі маркетингу, PR, журналістики, реклами. Головне завдання АКМУ – це об'єднання фахівців у галузі корпоративних медіа з метою накопичення і обміну досвідом, консультування представників компаній з питань створення власних інструментів корпоративних ЗМІ, підвищення професійного рівня корпоративних видань, створення єдиної бази корпоративних видань України, моніторинг ринку корпоративних медіа України і динаміки його розвитку [4].

Таким чином, хоч корпоративні видання і з'явилися в Україні пізніше, ніж на Заході, все ж сьогодні виразними є тенденції до інтенсивного розвитку й структуризації цієї галузі суспільних комунікацій, журналістики, PR.

Сьогодні корпоративні ЗМІ не лише виконують функції інформування, впливу, формування лояльності й корпоративної культури, вони також відіграють ключову роль в управлінні компанією. Це зумовлено такими причинами: зростання внутрішнього ринку й посилення конкуренції, розширення сфери діяльності компанії і введення західних стандартів в управлінні фірмою, також залучення персоналу з медіа. Все більше видавничих підприємств стали приділяти належну увагу корпоративній пресі.

Згідно з оцінками АКМУ (Асоціації корпоративних медіа України), щорічне зростання ринку корпоративних ЗМІ України становить 10–15 %. Проте деякі виробники, що випускають свої корпоративні видання, не оцінюють "українське поле для діяльності" як конкурентоспроможне. Причина цього – відсутність серйозного супротивника. Експерти прогнозують зростання рекламних надходжень через клієнтські видання і прихід професійних гравців на ринок корпоративної преси.

У розвинутих країнах корпоративні медіа не лише збільшують продаж товарів. За рахунок цікавого інформаційного наповнення вони є серйозними конкурентами на рекламному ринку іншим медіаресурсам. Обсяг ринку, що його обіймають американські корпоративні ЗМІ, – майже 30 млрд доларів, що в тричі більше за обсяг реклами, розміщеної на радіо США.

Україна далека від таких показників, однак і у нас є приклади успішних проектів, які можна віднести до окремої категорії клієнтських ЗМІ.

Трохи подібна ситуація складається й з корпоративними сайтами українських компаній. Лише судячи з кількості дизайн-студій, що пропонують послуги зі створення інтернет-сторінки, можна зробити висновки про попит цього відносно нового продукту.

Загальний статок власників українських фінансово-промислових груп, рейтинг сайтів яких опублікувало видання "Дело", становить понад десяти мільярдів доларів. Але інтернет-представництва більшості вітчизняних бізнесів мають поки дуже скромний вигляд. А головне, не виконують свою мету – управління корпоративною репутацією [5].

Для одних компаній корпоративні журнали та великі вкладення в корпоративний сайт перетворюється на марну трату грошей: в кращому випадку менеджмент компанії усвідомлює, що це просто дорога іграшка, у гіршому – жалкують, що погналися за модою. Для інших такі проекти стають одним з найактуальніших каналів комунікації, які, до того ж, себе окуповують.

Аналіз корпоративних видань дає підстави з'ясувати, які компанії найчастіше самовисувуються в статус четвертої влади, друкуючи власні розважальні або інформаційні журнали (газети, ньюзлети). По-перше авіакомпанії: у польоті пасажирам потрібно чимось себе зайняти – і саме тут час підкласти читиво із власною і чужою рекламою (бортовий журнал). Тому свої видання є в авіакомпаніях всіх розмірів – від національних перевізників до невеликих операторів. Причому у великих авіакомпаніях для пасажирів бізнес-класу нерідко видаються окремі журнали з власним конвентом і добіркою дорожчих та більш престижніших рекламодавців. По-друге, торгові мережі (мережа ресторанів "Козирна карта") і мобільні оператори ("Білан" і "UMC"). Для цих категорій не видавати свій журнал було б очевидним прорахунком. Для інших власний видавничий проект – питання індивідуальне.

Створення ж корпоративного сайта – це вже своєрідний крок, без якого компанії себе не уявляють. Воно й не дивно, адже це ще один захід, який може і повинен працювати на прибуток компанії. Дуже часто кошти на створення корпоративного сайта закладаються у бюджет зразу, ще коли компанія існує на фазі написання бізнес-плану. Сайт – це прекрасна можливість для двостороннього спілкування з потенційними клієнтами. І справді, на веб-сторінці можна детально розповісти про пропоновані товари й послуги, нові надходження тощо. Зробити це за допомогою інших засобів дуже важко й досить дорого для компанії-початківця з обмеженим бюджетом.

Нещодавно на медійному ринку з'явився новий тип видань – *bespoke publishing*. Їх роблять видавничі підприємства "під ключ" на замовлення компаній. Цей ринок сьогодні розвивається найшвидше серед ЗМІ в багатьох країнах Європи, в Україні його зростання тільки починається. Сенса таких видань – підвищення лояльності до бранда та додатковий канал



просування своєї марки. Bespoke publishing, як правило, розповсюджується у місцях продажу або розсилається клієнтським базам.

З часом корпоративне видання може переорієнтуватися виключно на залучення зовнішнього рекламодавця і стати успішним видавничим бізнес-проектом, як це сталося з журналом "Зефір" (мережа ресторанів "Козирна карта").

Є корпоративні видання, замасковані під розважальні. "Журнал "And?", голос модного будинку Prada, звертає увагу на нові маргінальні течії в культурі. "Neo", журнал популярного італійського туристичного агентства, робить акцент на фотосесіях, що кожного місяця демонструють різні міста світу. Він є альтернативою незалежним молодіжним путівникам. Що стосується реклами, то самі видавці "Neo" прагнуть не робити з журналу рекламний майданчик готелів, знижок і напрямів (для цього є міні-каталог), залишаючи за собою лише редакторську статтю і один рекламний розворот. Журнал "Joy", що належить мережі кав'ярень Starbucks, фактично є літературним альманахом: у ньому немає взагалі ні слова про Starbucks і зовсім обмаль – про каву. Зате це відмінне читиво для проведення часу в кав'ярні або удома за горнятком чаю" [6].

Основна мета таких видань – зацікавити аудиторію і звичайно формувати лояльність до цих компаній.

Корпоративні медіа – двосторонній комунікатор між тими сегментами персоналу, який працює в організації і керує нею. Чим доступніший менеджмент персоналу, чим детальніше обговорюються проблеми в роботі корпорації, тим кращою є атмосфера в трудовому колективі. Завдяки цьому завжди є діалог між керівництвом і підлеглими, а це, у свою чергу, дає змогу контролювати одне одного. Корпоративні видання тим самим відіграють інтегративну роль у колективі, формуючи довіру до співробітників. Це допомагає зміцнювати відносини між людьми не тільки в межах однієї компанії, а й загалом в цілому суспільстві.

1. *Резніченко Н.* Корпоративне читиво. Як пробудити інтерес до компанії, видаючи корпоративну пресу // *Контракти*. – 2007. – № 41.

2. *Чуміков А. Н.* Зв'язки з громадськістю. Теорія і типологія / А. Н. Чуміков, М. П. Бочаров. – М., 2003. – 267 с.

3. *Тодорова О.* Еволюція розвитку корпоративних видань // *Матеріали першої міжнародної конференції "Корпоративне видання як фактор підвищення прибутковості бізнесу"*. – К., 2006. – 2 лист. – С. 5.

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.acmu.com.ua/association/mission>.

5. *Кашуба А.* Інтернет-лицо українських олигархов // *Дело*. – 2008. – № 56.

6. *Ляпоров В.* Вам журнал! // *Бізнес-Журнал*. – К., 2005.

О. І. Харитоненко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655

Історія видавничої справи в шкільних підручниках кінця ХІХ – початку ХХ століть

У статті проаналізовано матеріали з історії видавничої справи, вміщені в шкільних підручниках кінця ХІХ – початку ХХ ст.

Ключові слова: книгодрукування, першодрукар, біографічний нарис.

Kharytonenko O. I. History of publishing in school textbooks in the late XIX – early XX centuries.

Materials from the history of publishing, which were presented in school textbooks in the late XIX – early XX centuries, have been analysed in the article.

Keywords: book publishing, the first printer, biographical essay.

Харитоненко О. И. История издательского дела в школьных учебниках конца XIX – начала XX в.

В статье проанализированы материалы по истории издательского дела, помещены в школьных учебниках конца XIX–XX в.

Ключевые слова: книгопечатъ, первопечатник, биографический очерк.

Видавнича справа як сфера організаційно-творчої та виробничо-господарської діяльності розвивається вже понад шість століть. Вивчення ж різних аспектів цієї діяльності розпочалось лише наприкінці ХІХ ст. [10]. Цілий комплекс проблем, як-от: утруднений доступ до архівних матеріалів, заідеологізованість, брак багатьох історичних джерел, міфологізованість уявлень про визначні постаті й цілі періоди існування книгодрукування – призводить до того, що й у сучасних наукових статтях, монографічних дослідженнях, підручниках можна виявити безліч "різничитань".

Мета статті полягає в тому, щоб простежити, які відомості з історії видавничої справи відображались у підручниках для середніх навчальних закладів саме в той період, коли дана галузь людської діяльності вперше стала предметом зацікавленості науковців (кінець ХІХ – початок ХХ ст.). Це дасть можливість з'ясувати, якими даними оперували автори тогочасних навчальних книг і якими знаннями вони збагачували молоде покоління.

З-поміж усіх навчальних видань, якими користувались у Києві на початку минулого століття в початкових школах, гімназіях, семінаріях (одне з найповніших зібрань таких видань є в фондах ДНПБ ім. В. О. Сухомлинського [8]), лише близько двадцяти містять матеріали з історії видавничої справи. На сторінках підручників висвітлювались питання технології виробництва друкованої продукції: описувались "словолитні", робота з набірною касою, "верста-том", гранками, а також ручні, скородруку-

вальні та ротаційні друкарські машини [5]; винахід "матерчатого" паперу прирівнювався до таких знаменних подій в історії людства, як відкриття нових земель, застосування компасу та пороху [4]. Неабияке значення автори підручників надавали проблемам зародження [2; 9] і розвитку, порівняно з європейськими країнами та США – періодичної преси в Росії [7]. Але все ж таки основну частину матеріалів присвячено розкриттю теми виникнення книгодрукування в Німеччині та Росії, а також біографіям першодрукарів Йогана Гутенберга та Івана Федорова [1; 3; 4; 6].

Біографія Йогана Гутенберга викладена в підручниках доволі фрагментарно і, з огляду на доведені вже на сьогодні факти, неточно. Власне розпочинається оповідь зазвичай із 1450 р. (нині встановлено, що то був 1448 р.) – року повернення до рідного міста Майнца та відкриття друкарні разом із Йоганом Фаустом (сьогодні читаємо – Йоганом Фустом). Увесь же період життя першодрукаря до 1450 р. висвітлено максимально стисло: "<Іван Гутенберг> народився в місті Майнці, на берегах Рейну, належав до патріціанського роду. Під час міжусобиць ремісничих цехів з патриціями в цьому місті сім'я Гутенбергів розорилась і змушена була виїхати до Страсбурга <...> Іван Гутенберг утримував себе майструванням і зайнявся, між іншим, друкуванням образів і книг, різаних на дереві... Згодом йому спало на думку вирізати кожен літеру окремо і вже з таких літер складати слова для друку" [4, 8].

Існування гутенбергівської друкарні в Майнці описується в підручниках у жанрах оповідання



та легенди. Перш за все, переповідається достовірна історія взаємин Гутенберга з Фустом і Шефером. Не маючи власних коштів для придбання друкарського обладнання, першодрукар об'єднався з одним із золотих справ майстром, Фаустом, який зобов'язався давати гроші на друкарню, а прибутки від друкування книг ділити порівну. "<Згодом> із Гутенбергом і Фаустом товаришував Шефер... Фауст близько зійшовся з ним, видав за нього свою доньку і вирішив, що тепер Гутенберг йому більше не потрібен. Він завів із ним тяжбу... й за допомогою підкупу виграв справу; суд виніс вирок – віддати Фаусту всю типографію" [4; 8].

Більшу зацікавленість викликає описана Є. Звягінцевим легенда, відповідно до якої Й. Гутенберг постає таким собі хитрим майстром-торговцем, який відчайдушно намагається приховати від усіх свій винахід і в доволі цікавий спосіб уникає звинувачень у чаклунстві.

"У 1450 році в Германії, – починає свою розповідь автор підручника, – на ярмарку в місті Майнці з'явився переписувач-торговець книгами, котрий сполошив усе місто... Цей переписувач-торговець, на ім'я Іван Гутенберг, вивіз на ярмарок 200 книг навчальної граматики, котрі вразили всіх" [3, 200]. Подальша оповідь засвідчує такі факти: люди дивуються, що протягом чотирьох місяців одна людина могла переписати стільки книжок. Один із торговців, Езель, відшуковує вражаючу деталь: "Панове! Чи ви не бачите? Дивіться самі: в одній книзі яка-небудь літера неправильна, – і саме така неправильність в усіх. В одній книзі плямочка, – і в усіх така сама плямочка!.. Жодного сумніву: тут працювали не без допомоги лукавого" [3, 201]. Люди ведуть Гутенберга до єпископа Гутшафа і звинувачують у чаклунстві, погрожуючи при цьому спаленням на вогнищі. Єпископ бере книгу і читає присвяту: "Архієпископу майнцькому, панові моєму Гутшафу, високоосвіченому покровителю наук із благоговійністю присвячує результат праці своєї переписувач Іван Гутенберг". Єпископ відповідає, що такі правдиві слова в жодному разі не можуть належати дияволу, та й не в "компетенції" останнього поширювати грамоту серед населення. Він називає Езеля віслюком ("езель" німецькою "осел") і відпускає Гутенберга. Останній залишається надзвичайно втішеним тим, що ніхто не довідався, як йому вдалось виконати таку титанічну працю: "Задоволений і радісний, із глузливою посмішкою на устах, вийшов Гутенберг із архієпископських покоїв. Ані Езель, ані архієпископ – ніхто не здогадався, як написав він свої 200 книжок... <Адже> Гутенберг хотів приховати спосіб писання книг, відкритий ним. Насправді ж він книги друкував" [3, 202].

Образ Гутенберга-крутія міг сформуватись завдяки певним історичним фактам: більшість своїх технічних винаходів першодрукарі насправді намагались приховати, побоюючись, з одного боку, конкуренції, з іншого – звинувачень у чаклунстві. Але в даному випадку перед нами вже літературно опрацьована легенда, з усіма ознаками впливу мотивів шахрайського роману та суттєвими нашаруваннями художнього домислу.

У підручниках описуваного періоду нема згадок про те, що Гутенберг після суду з Фустом щонайменше двічі намагався в різних місцях відродити свою діяльність. Зазначається лише, що після міжусобної громадянської війни в Майнці першодрукар знову опинився в скрутному становищі, після чого незабаром помер "у бідності, не оцінений своїми сучасниками" [4, 8–9]. Тим часом, як завершують свою оповідь автори підручників, робітники розбіглися з типографій Фауста й Гутенберга, розійшлися у різні боки і розкрили таємницю мистецтва книгодрукування. Так, "незважаючи на бажання Гутенберга приховати поки що свій винахід, мистецтво книгодрукування стало відоме й почало поширюватись по всій Європі" [3, 203].

Що стосується Івана Федорова, російського першодрукаря, біографічні відомості про нього викладені в підручниках ще більш лаконічно. Зазначається, що "на Русі довго не вміли друкувати книги і продовжували писати від руки", через те, що "німці не допускали своїх майстрів завести типографію в Москві" [6, 378]. Початок роботи друкарні Івана Федорова датують 1563 р.

Іван Федоров, як пояснюється в підручнику, розумів, що друкувати книжки – це швидше, дешевше, та й помилок менше. Зрештою, перша друкарня з'явилася завдяки наказу самого Івана IV. Однак діяльність перших типографів вкрай дратувала переписувачів: "Побачили це переписувачі, яким друкарів заважала заробляти на життя, і поширили чутки, що диякон Іван із дияволом знається. Невігласи повірили цьому, і, невідомо хто, таємно вночі типографію підпалив" [3, 204].

Основна частина оповіді про Івана Федорова в підручниках стосується саме пожежі на друкарському дворі. Описується вщент зруйнована друкарня. На згарищі збирається натовп, і стара жінка розповідає, що бачила серед клубів диму диявола: "У друкарні, в Івана диякона, у нього притулок був, а тут його вогонь і прогнав". Чоловік доповнює: "Від німців все це. Він, Іван диякон, диявола тішив, – у німців днював і ночував" [3, 204]. Поширюються чутки про те, що Іван Федоров загинув. Сам же він і його помічник Петро Мстиславець йдуть до Польщі, рятуючись від люті натовпу.



Історичні факти, відомі на сьогодні, заперечують можливість такого розвитку подій. Іван Федоров зі своїм помічником справді залишили Москву, але від'їжджали вони до Литви, взявши з собою значну частину інвентарю друкарні. Отже, від'їзд цей був не раптовою втечею, а спланованим й узгодженим із царем заходом.

Дещо надуманими можна вважати й наведені в підручниках відомості про подальшу долю першодрукаря. Як і про Й. Гутенберга, про І. Федорова пишуть, що "за друкування книг він переніс багато лиха й поневірянь" [5, 41] і незабаром після втечі з Москви помер не знаний ніким "у великій бідності" [6, 378]. Ті факти, що він ще майже 20 років служив справі ствердження книгодрукування в Європі, що його радо вітали королі й помер він, знайшовши шану і визнання, замовчуються.

Розділи, присвячені як Й. Гутенбергу, так і І. Федорову, в підручниках завершуються панегіричною формулою, що відтворюється в багатьох текстах майже дослівно: "Але справа, розпочата ним, не загинула" [6, 378]. В оцінці такого винаходу, як книгодрукування, всі автори підручників були одноставними: "Книгодрукування надзвичайно збільшило кількість книг і зробило їх набагато дешевшими, тобто доступнішими для народу. А разом з розповсюдженням книг скоріше почали пширюватись і різні знання, тобто скоріше пішло вперед просвітництво" [4, 9].

Отже, можна констатувати, що відомості з історії видавничої справи висвітлювались у підручниках кінця XIX – початку XX ст. вибірково, неповно, з багатьма перекошуваннями й помилками. Частково причина цього пояснювалася браком ґрунтовних наукових досліджень у цій галузі. Окрім того, значну роль відігравали традиційні на той час форми викладу матеріалів на сторінках навчальних видань, бажання зробити навчальний текст доступнішим. Один із авторів у передмові зазначав: "Щодо форми викладу статей, то автори майже скрізь відштовхувались від живої оповіді, старовинної легенди або картинного опису... <Адже> суспільні відносини й заклади в їх теперішньому й минулому, зага-

лом кажучи, важкодоступні для учнів..." [3, 4]. Викладені, таким чином, розділи з історії книгодрукування були більшою мірою підпорядковані вимогам жанрів художнього оповідання, біографічного нарису, життєвої історії (із властивими для них художнім вимислом, наявністю сталих формул зачину й кінцівки), аніж вимогам наукової точності та достовірності, що висуваються до текстів навчальної літератури сьогодні.

1. *Воскобойниковы И. и С.* Наши первые сочинения : иллюстрированный сборник письменных упражнений в изложении мыслей для 4-го отделения начальной школы / И. и С. Воскобойниковы. – М. : Тип. "Обществ. Польза", 1913. – 43 с.

2. *Евстафьев П. В.* Новая русская литература : учебник для мужских и женских институтов, гимназий, духовных и учительских семинарий / П. В. Евстафьев. – С.Пб. : Изд. Д. Д. Полубояринова ; Тип. В. Дрессен и К., 1891. – 247 с.

3. *Звягинцев Е.* Века и люди : книга для классного чтения в 4-ом отделении начальной школы / Е. Звягинцев, А. Бернашевский. – М. : Тип. Тов. И. Д. Сытина, 1912. – 218 с.

4. *Иловыйский Д.* Новая история : курс старшего возраста / Д. Иловыйский. – М. : Типо-литогр. И. Н. Кушнерева и К., 1888. – 272 с.

5. *Курдов К. М.* География Российской Империи : [для средних учебных заведений] / К. М. Курдов. – Х. : Тов. А. С. Суворина "Новое время", 1912. – 218 с.

6. *Лебедев А. И.* Шаг за шагом : третья книга для чтения в сельских школах / А. И. Лебедев. – М. : Изд. Тов. И. Д. Сытина, 1913. – 416 с.

7. *Матченко И. П.* Обзорение Российской империи сравнительно с важнейшими государствами : для мужских и женских учебных заведений : курс 5 класса / И. П. Матченко. – К. : Тип. Чоколова, 1913. – 122 с.

8. *Підручники і навчальні посібники (1748–1917 рр.) з фондів Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського для початкових і середніх навчальних закладів : каталог / АПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського.* – К. : Атіка, 2005. – 384 с.

9. *Порфирьев И.* История русской словесности / И. Порфирьев. – Казань. : Тип. Имп. ун-та, 1886. – Ч. 2. – 350 с.

10. *Тимошик М. С.* История издавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., виправ. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.



В. В. Гоян,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 621.397.13

Телевізійна (екранна) комунікація крізь призму спеціалізованих видань 80-х років ХХ століття

Оглянуто джерельну базу з історії, теорії, методики й практики журналістики, зокрема екранних мас-медіа, визначено основні напрями наукових пошуків у галузі телебачення, започатковані вітчизняними та зарубіжними дослідниками у 80-ті роки ХХ століття.

Ключові слова: телебачення, телепрограма, тележурналістика, профільна література.

Goyan Vita. Television (screen) communication in the light of specialized editions of the eighties of the XX century. The brief review and characteristic of the basic specialized literature of history, theory, methodology and practice of the TV are done in the article.

Keywords: television, TV program, TV journalism, specialized literature.

Гоян В. В. Телевизионная (экранная) коммуникация сквозь призму специализированных изданий 80-х годов ХХ века.

Дается обзор базы источников по истории, теории, методике и практике журналистики, в частности экранных мас-медиа, определены основные направления научных поисков в отрасли телевидения, основанные отечественными и зарубежными исследователями в 80-ые годы ХХ века.

Ключевые слова: телевидение, телепрограмма, тележурналистика, профильная литература.

Друга половина ХХ ст. буквально майорить цікавими дослідженнями в сфері екранної культури: телебачення, телевізійна журналістика, екранна творчість – дедалі частіше стають предметом наукових розвідок нового виду мас-медіа. Учені різних галузей науки прагнули знайти пояснення природі телевізійного видовища, вивчаючи його феноменальні властивості. Справді, цей час виявився досить сприятливим для розвитку нової наукової думки, створення теоретичної моделі екранної культури й екранної комунікації, формування підвалин теорії телебачення як особливого мистецтва й засобу масової комунікації, синкретичного за природою й багатоструктурного за формою, технологією, творчо-виробничими параметрами. Можна стверджувати, що саме в ті роки сформувався стійкий науковий інтерес до телевізійного видовища. І, що надзвичайно важливо, цей період став поштовхом для активної наукової творчості кількох поколінь дослідників історії, теорії, методики та практики телебачення як сфери аудіовізуальної журналістики.

Утім, якщо телевізійній літературі 60-х, подеколи, й 70-х рр. вдавалося виходити без "ідеологізмів" (за винятком традиційно "партійних" журналістських теорій заідеологізованих дисертацій), то вже у фаховій літературі початку 80-х, особливо цензурованого періоду в історії нашої журналістики, ця тенденція зберігається лише

частково, начисто обминувши підручники, актуальні наукові публікації та дисертаційні дослідження, праці з історії та практики вітчизняного, особливо зарубіжного, телебачення, а також книги з соціальної психології, сфери вивчення впливу ЗМІ на глядача, еволюції комунікативного мислення тощо. "На фоні ідеологізації радянських гуманітарних, а найбільшим чином суспільних наук, цінність цих праць була якраз у тому, що, сприймаючи досвід нової методології, вчені зуміли знайти своєрідну конвенційну мову, щоб запропонувати досить широкий опис феноменів, пов'язаних із впровадженням до міждисциплінарного поля загальнотеоретичної категорії комунікації", – зауважує Н. Фрольцова [1].

Аналізуючи спеціалізовану літературу 80-х рр. минулого століття, насамперед, зауважимо, що, порівняно з попереднім десятиліттям (детальніше про це у статті "Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналісткознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80 рр. ХХ ст." [2]), помітно зросла кількість наукових, науково-популярних видань, зорієнтованих на проблематику телебачення, почало з'являтися більше дисертаційних досліджень філологічного спрямування зі спеціальності "Журналістика", які торкалися багатьох аспектів журналістської діяльності на телебаченні. Можна вважати, що на той час актуалізувалася потреба вивчення



природи телевізійної комунікації крізь призму журналістики, що суттєво змінює акценти. На думку О. Дворниченка, "телебачення естетизує журналістику, оскільки дає можливість розповісти засобами екрана про світ, час, думки і почуття людини" [3]. Справді, екранне мистецтво трансформує "телевізійну умовність зображення" у "документальну достовірність", тому дослідникам важливо простежити весь ланцюжок імовірних "перевтілень", "інтерпретацій", аби оцінити реальний потенціал екранної комунікації. Отже, поруч з мистецтвознавчими, культурологічними напрямками дослідження телебачення як виду мистецтва, традиційно багатогранними й оригінальними заявила про себе й новітня тенденція: розгляд телебачення в контексті журналістикознавства як виду журналістики, як одного зі складників системи засобів масової інформації та комунікації.

Серед дисертаційних розвідок цього періоду зазначимо внесок українських науковців, які започаткували традицію послідовного та неупередженого аналізу вітчизняного телебачення. Зокрема, Т. Щербатюк визначила основні тенденції розвитку Українського телебачення як типу республіканського телевізійного мовлення у кандидатській дисертації "Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития" (1982); також на матеріалах Українського телебачення ґрунтуються дисертації З. Дмитровського "Телевизионная информация: специфика, формы, методика" (1988), який розглянув особливості функціонування телеінформації у вітчизняному телемовленні; Ю. Арешенкова, який проаналізував граматичні мовні конструкції різних типів ефірного мовлення у розвідці "Грамматическая структура комментаторской речи" (1989) [4].

Загалом, цей період виявив неабияку тематичну різноманітність дисертаційних досліджень. Скажімо, Т. Адам'янц (1980) зосередила увагу на проблемі ефективності документального матеріалу в радіо- і тележурналістиці, М. Венкова (1982) порушила питання персоніфікації в телевізійній журналістиці, А. Макарьський (1983) досліджував виразні засоби та творчий інструментарій журналіста в інформаційно-публіцистичному жанровому діапазоні, А. Айзенберг (1988) – етапи розвитку телевізійної публіцистики, що досить влучно характеризує динаміку досліджень у галузі тележурналістики. Водночас Л. Прохорова (1988) вивчала особливості телевізійного тексту науково-популярного сегмента телемовлення з огляду на структурно-композиційні складники, В. Нехотін (1988) – художній текст як чинник формування масової свідомості; М. Бережная (1989)

простежила параметри професійної діяльності ведучого контактної телевізійної передачі (цікаво, що майже через 20 років ця тема знайшла нове прочитання в науковій розробці української авторки М. Бурмаки); А. Кидрон (1981) – методику вдосконалення комунікативних навичок у процесі комунікації. Серед помітних праць у галузі екранної комунікації й екранної журналістики оригінальною видається позиція Т. Малкової (1981) щодо специфіки сприймання екранного персонажу, зокрема, завдяки розумінню експресії обличчя людини; Є. Харковської (1986) про особливості формування уявлення про людину за її акустичними характеристиками. Нову екранну культуру аналізувала також Є. Полєгаєва (1982) з огляду на особливу взаємодію екранної мови з класичними мистецтвами, що свідчить також про продовження оригінальних пошуків у сфері аудіовізуальної комунікації та культури мистецтвознавцями, культурологами, психологами, започаткованих у середині 60-х на початку – 70-х рр. такими дослідниками, як В. Вільчек, В. Саппак, О. Юровський та ін. [5].

Звісно, це далеко не повний перелік дослідницьких напрямів, які визначило наукове журналістикознавство, рухаючись паралельно із мистецтвознавством та культурологією. Кандидатські дисертації з філологічних наук зі спеціальності "Журналістика", виконані в різних наукових школах, об'єднані метою дослідження телебачення як виду журналістики. Важливо, що це наукове завдання збереже свою актуальність і впродовж наступних десятиліть. Зауважимо, що в цей період теорія журналістики збагатилася науковими ідеями, розробленими на рівні докторських дисертацій. Ідеться, зокрема, про нове осмислення творчого інструментарію журналістики, запропоноване Є. Проніним у докторській дисертації "Выразительные средства журналистики" (1983), що змінило уявлення фахівців про ефективність та дієвість виразного компонента в журналістському творі. Водночас Ю. Шаповал дослідив проблему взаємодії зображення й слова в журналістиці, що суттєво позначилося на подальших розробках у цій сфері. Оригінальними виявилися також концепція А. Мамалиги (1987) про системно-структурну організацію публіцистичного тексту; комплексний аналіз семантичних проблем комунікації, здійснений Г. Почепцовим (1988); ідея про продуктивно-творчу інтеграцію публіцистики й літератури, яку висловив В. Шкляр (1989) у своїй науковій розвідці; несподіваний погляд на образні ресурси фотопубліцистики запропонував А. Вартанов (1989). Уточнимо, що ці та інші тогочасні докторські дослідження в сфері журналістики створили основу теорії сучасного журналістико-



знавства. Саме в цих ракурсах тривають пошук науковців 90-х, ці напрями розвивають також учені нового тисячоліття, а отже, можна говорити про влучність і далекоглядність дослідників 80-х. Повертаючись до тези про паралельні наукові пошуки теоретиків мас-медіа та мистецтв, зазначимо, що в цей час було заявлено також кілька оригінальних мистецтвознавчих тем: так, цінним у цьому сенсі є науковий концепт, визначений у докторській дисертації з мистецтвознавства О. Нечай (авторка розглядає телебачення як потужну художню систему), який не міг не позначитися на подальших спробах аналізу синтетичної мистецької природи телебачення як унікальної сфери екранної культури [6].

Серед наукових збірок, присвячених проблематиці засобів масової інформації того періоду, варто виділити видання, де мас-медіа розглядаються в контексті традиції художньої культури, формуючи, зокрема, концепцію медіакультури. Також важливо наголосити, що в цей час зміцнюється такий напрям, як соціологія журналістики, про що свідчать ґрунтовні спеціалізовані видання (наприклад, "Системность в изучении массовых информационных процессов" Ю. Буданцева, "Творческие формы массовой коммуникации", "Проблемы изучения эффективности журналистики" Є. Прохорова, твори інших авторів). Важливо наголосити, що у 80-ті рр. простежується особливий попит на літературу наукову: багато праць, виданих у цей час, стали раритетами, зокрема, це стосується робіт Ю. Богомоллова (наприклад, книги, виданої у 1986 р. "Диалектика продуктивного и репродуктивного в творчестве на радио и телевидении"), О. Бодалева (назвемо хоча б "Восприятие и понимание человека человеком" (1982), вибрані твори, що вийшли у книзі "Личность и общение" (1983), а також відому роботу "Психология личности" (1988), Т. Дрідзе, зокрема, йдеться про її ґрунтовну працю "Текстовая деятельность в структуре массовой коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии" (1984), це стосується й дещо заідеологізованих творів, якот: "Теория личности в зарубежной психологии" Б. Зейгарника, "Психология и журналистика" С. Рощина. Зауважимо також про цінність розвідки "Психолингвистические аспекты изучения текста" Ю. Сорокіна. Розроблені в цих та інших дослідженнях наукові гіпотези стали опорними концептами медіапсихології, лінгвопсихології, семіосоціології тощо [7].

Загалом наукова, науково-популярна та навчально-методична література охопила ширший сегмент телевізійної тематики. У цей період почали активно друкуватися навчальні посібники й підручники (яких у ті ж 60-ті було обмаль), створені як науковцями, викладачами вищих

навчальних закладів, що готували майбутніх тележурналістів, так і практиками від телебачення й радіомовлення. Це популярні на той час колективні збірки 1987 р., за якими вчилися й українські студенти, а саме: "Основы телевизионной журналистики" (автори: Е. Багіров, Р. Борецький, О. Юровський), "Теле- и радиотелеинформация" (автори: Т. Васильєва, В. Осинський, Л. Рукавишников), у яких систематизовано основні напрями теорії та практики сучасних електронних мас-медіа й визначено основні аспекти розвитку галузі на перспективу. Більшість видань скеровано на цільову аудиторію: студентів, які вивчають журналістику та спеціалізуються на телебаченні й радіомовленні, слухачів курсів підвищення кваліфікації журналістських кадрів, практиків телерадіоефіру. Однак стиль письма, виклад матеріалу, авторські міркування, так звані "ліричні" відступи, а також конкретні приклади з практики, що доповнили теоретичний складник, – усі ці чинники сприяли значному розширенню читацького загалу [8].

Отже, спеціалізована література поступово виходила за межі "цехового", вузькопрофесійного середовища. Праці таких авторів, як: В. Вільчек, що у численних наукових, науково-популярних виданнях (згадаймо хоча б його бестселер "Под знаком ТВ", який і досі цитується фахівцями екранної журналістики) розвивав власну наукову доктрину, заявлену ще в 70-х, про унікальність телемистецтва як видовищної художньої культури; С. Муратов, який послідовно досліджував журналістську майстерність на телебаченні, зокрема у книгах "Активные методы обучения в телевизионной журналистике", "Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром", "Выносятся на обсуждение", "Встречная исповедь" (до речі, автор писав про природу та специфіку телебачення, зокрема, його публіцистичні форми, починаючи з 60-х рр., й у 90-х заявив ідею про особливий статус документального телефільму, як особливе соціальне й естетичне явище сучасної екранної журналістики); Г. Кузнецов, який розробив та видав кілька концептуально нових підручників із тележурналістики: "Телевизионный журналист", "Журналист на экране" (знову ж таки, в новітньому медіазнавстві досліджує критерії професіоналізму журналістів як творців екранного видовища); М. Голдовська, яка вела спостереження за теледокументалістикою (а в новому тисячолітті підійшла до цієї проблеми крізь призму гендерної рівноваги у контексті розуміння творчості оператора, режисера та сценариста), знайшли вдячного читача [9].

На масову читацьку громаду розраховані й спогади та роздуми про телебачення популяр-



них телевізійних персонажів 80-х, зокрема, В. Леонтьєвої, В. Молчанова й ін. [10]. Однак і в цих, здавалося б, пересічних мемуарних творах можна вловити нитку історії й відчутти стиль справжнього телебачення 80-х, що особливо корисно для молодшого покоління телевізійних дослідників, які можуть ознайомитися з тогочасною екранною продукцією хіба що з архівних плівок. Телебачення другої половини 80-х переживало докорінні зміни, що суттєво позначилося на жанрово-типологічній структурі тогочасного мовлення. "У всесоюзному ефірі з'явилися небачені до цього гібриди. Наприклад, лєнінградський "Музичний ринг" – надзвичайно цікавий досвід передачі соціально-музичної", яка вже з 1988 року змінює екранну форму й починає виходити у прямому ефірі, залучаючи до дискусії не лише безпосередніх учасників, а й телеглядачів. У передачі дедалі чіткіше означувалися риси телефоруму – публіцистичність остаточно домінувала над концертно-музичним початком", – зауважують дослідники телебачення другої половини 80-х, стверджуючи, що саме в ті часи "невід'ємною складовою телепрограм стали "круглі столи", дискусії, телефоруми, прес-конференції найрізноманітніших тематичних напрямів" [11]. Поява нової публіцистики – оригінальної, змістовної, ефектної за структурою, екранно виразної – свідчить про природну здатність телебачення до творчого запозичення, переосмислення досвіду інших мистецтв, або ж так званий синкретизм екранної комунікації, про що також йшлося у згаданих медіадослідженнях.

Отже, в цей період активно удосконалювався творчо-виробничий процес екранної комунікації, спостерігався неабиякий розвиток технічного потенціалу електронних ЗМК, телебачення поступово змінювало свій статус і виходило на лідерські позиції в галузі мас-медіа. Відповідно зростав і суспільний інтерес до телебачення як оригінальної видовищної культури ХХ ст. Популярна телевізійна література того часу частково торкається й цих питань. Так, Е. Єфімов вдається до ґрунтовного аналізу екранного мистецтва від джерел до сучасності; І. Беляєв, Г. Нікуліна розмірковують про сучасний телевізійний портрет, правдивість телеобразу, особливості розкриття характеру екранного героя, широкі можливості телевізійних засобів виразності; М. Нанейшвілі пише про теленовелістику як один із перспективних напрямів телевізійної творчості (тут слід зробити деяке уточнення: цей жанровий різновид екранної комунікації не був реалізований сповна в 80-х, і майже зник з ефіру 90-х, лише в новому тисячолітті телевізійна новелістика поступово відроджується, можна висловити сподівання,

що цей екранно ефектний жанр здобуде достойне місце в художньо-публіцистичному сегменті мовлення); О. Сабашникова розмірковує разом зі своїми героями – видатними телережисерами про документальність факту й художність вимислу, реальне життя й світ екранних ілюзій у книзі "Диапазон: Рассказы о телевизионных режиссерах"; А. Сокольська досить ретельно підходить до висвітлення проблематики естетико-мистецького напрямку, зокрема, прагне осмислити поетику телебачення; М. Андроникова простежує еволюцію візуальних образів; Є. Бондарєва, К. Разлогов торкаються проблем виразності телевізійного екрана; дотичними до цієї теми є й розвідки В. Кареліної, В. Михалковича (йдеться про зображальний ресурс засобів масової комунікації, зокрема й телебачення, а також специфіку сприйняття глядачем різножанрового й різноформатного екранного продукту). За рубежі мас-медіа досліджують Є. Андрунас, Г. Оганов, однак у працях можна вловити чимало напускного ідеологізму. Менш заангажованими є на цьому тлі: характеристика сучасного телебачення погляду глобальних комунікативних можливостей Г. Вачнадзе, міркування С. Новиковського про перспективні напрями розвитку телебачення. З'являються також російськомовні переклади творів іноземних авторів, що суттєво доповнює тогочасну теорію масової комунікації й визначає нові тенденції вивчення аудіовізуальної комунікації в контексті світового мас-медійного досвіду. Серед таких праць є, зокрема, роздуми про телебачення "Телевидение. Робкий гигант" М. Маклюєна, які були опубліковані в збірці "Телевидение вчера, сегодня, завтра", міркування про специфіку побудови екранного твору "Визуальные структуры и семиология фильма" Ж. Мітрі, кінознавчі тези "Произведение искусства в век его технической воспроизводимости" В. Беньяміна тощо [12].

Українські науковці зосереджують увагу на питаннях професійного спрямування: А. Коваль видала книгу про культуру мовлення, що стала в пригоді журналістам-практикам усіх видів мас-медіа, особливо творчим працівникам телебачення, Ю. Шаповал обстоює ідею дуальності зображення і слова на телеекрані, В. Качкан аналізує специфіку телевізійних матеріалів і майстерність журналіста ТБ, М. Скуленко характеризує телевізійний коментар як жанр аналітичної журналістики; етапи розвитку Українського телебачення простежують М. Скачко, В. Цвік та інші автори [13].

Загалом, література цього періоду, видана в СРСР, переважає кількісно. Утім, як уже зазначалось, наявні в деяких працях тенденційні авторські оцінки та ідеологічні штампи позначилися не кращим чином на якості матеріалу.



Однак "орієнтація на гласність і плюралізм, проголошена в 1985 році як домінанта нової політичної лінії владних структур СРСР, об'єктивно означала повернення права журналістиці бути самою собою", – справедливо зауважує Г. Лазутіна [14]. Цікаво характеризує цей час і один із дослідників історії телебачення І. Мащенко: "Перебудова, гласність і телебачення... Ці три поняття "епохи Горбачова" досить тісно пов'язані між собою. Гласність як один з проявів демократизації суспільного життя, чи не найширший вияв у засобах масової інформації знайшла саме на "домашньому екрані". Саме у цей час телебачення (поряд із радіо) повернуло собі найпотужнішу свою зброю – прямий ефір" [15]. Наприкінці 80-х рр. теорія журналістики також почала позбавлятися таких стереотипів, збагачуючи здобутки попередників новими концептами та ідеями.

1. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Мн. : БГУ, 2003. – С. 57.

2. *Гоян В.* Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80 років XX століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2006. – Т. 24. – С. 43–49.

3. *Телевидение* вчера, сегодня, завтра. / сост. О. И. Дворниченко. – М. : Искусство, 1986. – Вып. 6. – С. 27.

4. *Щербатюк Т. В.* Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Щербатюк. – К., 1982. – 23 с.; *Дмитровский З. Е.* Телевизионная информация: специфика, формы, методика: (На материалах Украинского телевидения) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / З. Е. Дмитровский. – К., 1988. – 16 с.; *Арешенков Ю. А.* Грамматическая структура комментаторской речи (на материале информационных передач украинского телевидения и радио) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Арешенков ; Днепропетр. гос. ун-т им 300-летия Воссоединения Украины с Россией. – Днепропетровск, 1989. – 23 с.

5. *Адамьянц Т. З.* О некоторых факторах эффективности документализма в радио- и телевизионной журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. З. Адамьянц ; МГУ. – М., 1980. – 23 с.; *Венкова М. Е.* Персонализация в телевизионной журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – журналистика / М. Е. Венкова ; МГУ. – М., 1982. – 23 с.; *Макарский А. Э.* Выразительные средства телевизионных информационно-публицистических программ : дис. ... канд. филол. наук / А. Э. Макарский. – М., 1983. – 177 л.; *Айзенберг А. Г.* Публицистический телевизионный фильм. Становление и развитие : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Айзенберг ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1988. – 24 с.; *Прохорова Л. Г.* Структур-

но-композиционные особенности телевизионного текста: (На материале науч.-поп. передач) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. Г. Прохорова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1988. – 20 с.; *Нехотин В. В.* Художественный текст как фактор формирования массового сознания : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Нехотин ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1988. – 23 с.; *Бережная М. А.* Телевизионный ведущий в контактной передаче (на материалах Ленинградского телевидения 1985–1988 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Бережная ; ЛГУ. – Л., 1989. – 16 с.; *Кидрон А. А.* Коммуникативная способность и ее совершенствование : автореф. дис. ... канд. психол. наук / А. А. Кидрон. – Л., 1981. – 19 с.; *Малкова Т. Н.* Восприятие экспрессии человеческого лица : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Т. Н. Малкова. – М., 1981. – 24 с.; *Харьковская Е. А.* Особенности формирования понятия о человеке по акустическим характеристикам его речи : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Е. А. Харьковская. – М., 1986. – 20 с.; *Полегаева Е. Р.* Развитие экранного языка и его взаимодействие с классическими искусствами : дис. ... канд. искусствовед. / Е. Р. Полегаева. – М., 1982. – 192 с.; *Вильчек В. М.* Контуры: Наблюдения о природе телеискусства / В. М. Вильчек. – Ташкент : Фан, 1967. – 212 с.; *Саппак В. С.* Телевидение и мы: 4 беседы / В. С. Саппак. – 3-е изд. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.; *Юровский А. Я.* Об искусстве телевидения / А. Я. Юровский. – М. : Знание, 1965. – 70 с.

6. *Пронин Е. И.* Выразительные средства журналистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. И. Пронин. – М., 1983. – 37 с.; *Шаповал Ю. Г.* Изображение и слово в журналистике: (Методологические проблемы, гносеологические возможности, пропагандистская эффективность) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Ю. Г. Шаповал ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1986. – 37 с.; *Мамалыга А. И.* Закономерности системно-структурной организации публицистического текста : автореф. дис. ... д. филол. н. / А. И. Мамалыга ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1987. – 35 с.; *Почепцов Г. Г.* Семантические проблемы коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. Г. Почепцов ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1988. – 36 с.; *Шкляр В. И.* Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. И. Шкляр ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1989. – 52 с.; *Вартаков А. С.* Образные ресурсы фотопублицистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. С. Ватанов ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1989. – 42 с.; *Нечай О. Ф.* Телевидение как художественная система : автореф. дис. ... д-ра искусствовед. / О. Ф. Нечай. – М., 1983. – 46 с.

7. *Буданцев Ю. П.* Системность в изучении массовых информационных процессов / Ю. П. Буданцев. – М. : Изд-во ун-та друж. нар., 1989. – 80 с.; *Прохоров Е.* Проблемы изучения эффективности журналистики // Проблемы эффективности журналистики. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 245 с. – С. 175–191.; *Богомолов Ю. А.* Диалектика продуктивного и репродуктивного в творчестве на радио и телевидении /



- Ю. А. Богомолов. – М. : Искусство, 1986. – 191 с.; *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 199 с.; *Бодалев А. А.* Личность и общение: Избранные труды / А. А. Бодалев. – М.: Педагогика, 1983. – 272 с.; *Бодалев А. А.* Психология личности / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 188 с.; *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре массовой коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 272 с.; *Зейгарник Б. В.* Теории личности в зарубежной психологии / Б. В. Зейгарник. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 128 с.; *Роцин С. К.* Психология и журналистика / С. К. Роцин. – М. : Наука, 1989. – 189 с.; *Сорокин Ю. А.* Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 168 с.
8. *Багиров Э. Г.* Основы телевизионной журналистики / Э. Г. Багиров, Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 240 с.; *Васильева Т. В.* Курс радиотелевизионной журналистики / Т. В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров. – С.Пб. : Специальная литература, 2004. – 288 с.
9. *Вильчек В. М.* Под знаком ТВ / В. М. Вильчек. – М. : Искусство, 1987. – 240 с.; *Муратов С. А.* Активные методы обучения в телевизионной журналистике / С. А. Муратов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 62 с.; *Муратов С. А.* Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром / С. А. Муратов. – М. : Искусство, 1983. – 159 с.; *Муратов С. А.* Выносятся на обсуждение / С. А. Муратов. – М. : Знание, 1985. – 56 с.; *Муратов С. А.* Встречная исповедь / С. А. Муратов. – М. : Знание, 1988. – 56 с.; *Кузнецов Г. В.* Телевизионный журналист / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.; *Кузнецов Г. В.* Журналист на экране / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 208 с.; *Голдовская М. Е.* Человек крупным планом: Заметки теледокументалиста / М. Е. Голдовская. – М. : Искусство, 1981. – 215 с.; *Голдовская М. Е.* Творчество и техника: Опыт экранной публицистики / М. Е. Голдовская. – М. : Искусство, 1986. – 191 с.
10. *Леонтьева В. М.* Объяснение в любви: Записки диктора ЦТ / В. М. Леонтьева. – М. : Мол. гвардия, 1986. – 207 с.; *Молчанов В. В.* Миражи массовой культуры / В. В. Молчанов. – Л. : Искусство, 1984. – 119 с.
11. *Парфенов Л. Г.* Нам возвращают наш портрет: Заметки о телевидении / Л. Г. Парфенов, Е. Л. Чекалова. – М. : Искусство, 1990. – С. 71.
12. *Ефимов Э. М.* Искусство экрана. Истоки и перспективы / Э. М. Ефимов. – М. : Искусство, 1983. – 253 с.; *Беляев И. К.* Спектакль без актера: Зап. режиссера док. Фильмов / И. К. Беляев. – М. : Искусство, 1982. – 152 с.; *Никулина Г. Ю.* Лица знакомые и незнакомые: Заметки о телевизионном портрете / Г. Ю. Никулина. – М. : Искусство, 1980. – 142 с.; *Нанейшвили М.* Телевизионная новелла / М. Нанейшвили. – М. : Искусство, 1988. – 112 с.; *Сабашникова Е. С.* Диапазон: Рассказы о телевизионных режиссерах / Е. С. Сабашникова. – М. : Искусство, 1987. – 207 с.; *Сокольская А. Л.* Поэтика ТВ: пути и поиски / А. Л. Сокольская. – М. : Искусство, 1981. – 127 с.; *Андроникова М.* Портрет. От наскальных рисунков до звукового фильма / М. Андроникова. – М. : Искусство, 1980. – 423 с.; *Бондарева Е. Л.* Экран в разных измерениях / Е. Л. Бондарева. – Мн. : Изд-во БГУ, 1980. – 208 с.; *Разлогов К. Э.* Искусство экрана: Проблемы выразительности / К. Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1982. – 158 с.; *Карелина В. М.* На экране и за экраном / В. М. Карелина. – М. : Искусство, 1982. – 175 с.; *Михалкович В. И.* Изобразительный язык средств массовой информации / В. И. Михалкович. – М. : Наука, 1986. – 223 с.; *Андрунас Е. Ч.* Бизнес и пропаганда: система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации / Е. Ч. Андрунас. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 223 с.; *Оганов Г. С.* TV по-американски / Г. С. Оганов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Искусство, 1985. – 287 с.; *Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение: Новые средства масс. информации – их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Н. Вачнадзе. – Тбилиси. : Ганатлеба, 1989. – 672 с.; *Митри Ж.* Визуальные структуры и семиология фильма // Строение фильма: Некоторые проблемы анализа произведений экрана : сб. ст. – М., 1984. – С. 33–44.; *Маклюен М.* Телевидение. Робкий гигант / предисл. и пер. В. Тарина // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1987. – С. 156–179; *Беньямин В.* Произведение искусства в век его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. – М. : ВНИИ киноискусства, 1988. – № 2. – С. 151–173.
13. *Коваль А. П.* Слово про слово / А. П. Коваль. – К. : Радянська школа, 1986. – 383 с.; *Шаповал Ю. Г.* Изображение и слово в журналистике / Ю. Г. Шаповал. – Львов : Выща шк., 1985. – 150 с.; *Качкан В. А.* Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення / В. А. Качкан. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1987. – 68 с.; *Скуленко М. І.* Телевізійний коментар / М. І. Скуленко. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1980. – 31 с.; *Скачко М. А.* Розвиток радіо і телебачення на Україні // Укр. рад. Культура. : зб. ст. – К., 1980. – С.35–49; *Цвик В. Л.* Украинское телевидение: Опыт, практика, проблемы / В. Л. Цвик. – К. : Мистецтво, 1985. – 186 с.
14. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. по журналистике / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 1999. – С. 73.
15. *Мащенко І. Г.* Українське телебачення: Штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – К. : Посередник, 1995. – С. 126.

Провокативність порівняльної реклами у контексті етичних проблем маркетингової конкуренції: історико-типологічний аспект

У статті ретроспективно аналізуються етичні проблеми застосування такого різновиду соціальної комунікації, як порівняльна реклама. Із розгляду практики її використання з'ясовується, як суспільні вимоги добропорядності та чесної конкуренції визначають критерії моральної свідомості учасників рекламного процесу.

Ключові слова: порівняльна реклама, принцип компаративізму, репозиціонування, коригуюча реклама, оманлива реклама, етичні принципи, професійна етика.

Grytsyuta Natalya. Provocation of comparative advertising in the context of ethical problems of marketing competition: historical and typological aspect.

The article retrospectively analyses the ethical problems of application of such type of social communications as comparative advertising. Consideration of practice of its usage reveals how the public requirements of integrity and fair competition define criteria of moral consciousness of participants of advertising process.

Keywords: comparative advertising, principle of comparison, repositioning, corrective advertising, deceptive advertising, ethical principles, professional etiquette.

Грицюта Н. Н. Провокативность сравнительной рекламы в контексте этических проблем маркетинговой конкуренции: историко-типологический аспект.

В статье ретроспективно анализируются этические проблемы применения такой разновидности социальной коммуникации, как сравнительная реклама. Рассмотрение практики ее использования выявляет, как общественные требования добропорядочности и честной конкуренции определяют критерии морального сознания участников рекламного процесса.

Ключевые слова: сравнительная реклама, принцип компаративизма, репозиционирование, корригирующая реклама, реклама, вводящая в заблуждение, этические принципы, профессиональная этика.

Активізація процесів розвитку економічних змагань у ринкових умовах, підвищення ролі та значення реклами при збуті товарів обумовлює адекватно активну появу нових форм маркетингових стратегій. Визначення етичних норм, що регламентують рекламну діяльність, дає змогу діалектично розглянути, засновану на принципах компаративізму, порівняльну рекламу, розмежувавши відповідні форми її прояву як маркетингово продуктивного креативу, так і недобросовісної конкуренції, що, у свою чергу, позитивно вплине на ефективність застосування зазначених норм, оскільки кожне окреме порушення у сфері конкурентних відносин характеризується специфічними ознаками, отже, повинне мати власний порядок припинення та попередження. Оскільки протягом останнього десятиліття змінилася якість реклами, інформування замінюють навіюванням і маніпуляцією, що досягається за допомогою різних засобів із застосуванням новітніх технологій, то саме на сучасному етапі особливої актуальності набувають проблеми етики, що належать і до контексту професійної діяльності, і до представленого нею продукту – рекламного тексту.

Проблеми недобросовісної конкуренції та способи боротьби з нею є одвічними, позаяк виявили себе ще на зорі зародження торговельних, а відтак і рекламних взаємин. Ще в античних полісах на торговищах агорами та астиноми були зобов'язані стежити за дотриманням чесності з метою уникнення шахраювань і введення в оману. Етичні проблеми конкурентного середовища колоритно давались взнаки і в епоху середньовіччя, коли серед ярмаркового різногolosся виокремлювались римовані заклики звернути увагу на пропонований товар і при цьому безсоромно паплюжились намагання колег [1, 81]. Конкурентна ситуація була дуже гострою... У нові часи недобросовісна конкуренція, підтримувана некоректними порівняннями рекламистів-аматорів, здебільшого мала вербальний характер і зафіксована лише у фольклорі.

До початку ХХ ст. порівняльна реклама не набула значного поширення, хоча поодинокі випадки можна знайти в історії її розвитку. Так, зокрема, у Росії вибухнула торгова війна парфумерів – наступальний і непримиренний двобій лідерів ринку ароматів – фірм А. Ралле і Г. Броккара, яка стала яскравою демонстрацією



креативу, викликаного жорсткою конкуренцією [2, 356–365]. З метою завоювання споживачів конкуренти, що спеціалізувались на елітних видах продукції, не погребували ні здешевленням асортиментного ряду, ні завоюванням найнижчого цінового сегмента ринку, ні вкладанням значних коштів у вишукану упаковку для недорогої продукції, а втім, вдалися до нових технологічних розробок, не зупиняючись у своїх фантазіях, безнастанно оновлювали власні маркетингові позиції. Звичайно ж вторгнення на чужу ринкову територію передбачало не лише маркетингові дії, реклама "на чужому полі" вимагала детально продуманої стратегії, отже, потреба у порівняльній рекламі виникла органічно. Проте морально-етичні норми при цьому не було розпорошено навіть за умов, що змагання тривали майже два десятиліття – від 1897 р. і до початку соціальних хвилювань у Росії, позаяк, і специфічний сегмент ринку, і психологія споживачів його продукції вимагали від конкурентів дотримання належних етичних критеріїв у ході ведення маркетингових війн, ставили високі вимоги до їх моральної свідомості. Чесність, порядність, відкритість рекламних і маркетингових стратегій, взаємоповага, підприємницька безконфліктність, взаємопідтримка у боротьбі з підробками, які стали заповоняти ринок, спільна непримиренність до рекламного піратства і шахрайства, закарбували цю парфумерну війну в анналах історії як зразок чесної конкуренції, де немає місця принципу "із щитом, або на щиті", а є щире прагнення бути кращим задля добробуту, здоров'я, достатку, психологічного комфорту, врешті, насолоди їх спільної *persona grata* – споживача.

Але оскільки хід історії фактично знищив на сім десятиліть на теренах 1/6 земної кулі ринкову економіку взагалі, а з нею гіпертрофував і рекламну комунікацію, фактично звівши нанівець рекламну індустрію, варто поглянути на зарубіжний досвід, де можемо констатувати, що, попри широкі можливості розвитку і маркетингової реалізації рекламних стратегій, порівняльна реклама ні у Старому Світі, ні в Новій Англії не набула поширення. Єдиним взірцем у контексті використання порівняння, втім опосередкованого, постає рекламна компанія, розпочата American Tobacco Company у переддень Першої світової війни з метою послаблення маркетингових позицій вже визнаних національних лідерів – "Camel" та "Chesterfield" [3, 215–219]. Позаяк її основним слоганом, впровадженим майстром агресивної реклами Альбертом Дж. Ласкером, була психологічно вмотивована пропозиція: "Життя, роздаючи стусани, нас не жаліє. Візьми замість цукерки цигарочку "Lucky Strike"", то проти такого закликати обури-

лись передовсім кондитери, адже це передбачало загрозу для їх ринку. І хоча апологети тютюнопаління як засобу врівноваження неврозів, тривожних станів, стресів не мали на меті зводити наклепи на індустрію солодоців, проте невільно вступили в конкурентний бій, використавши тактику порівняльної реклами. Громадськість на той час ще не усвідомлювала всіх наслідків, на перший погляд, "невинного" закликати. Грандіозний успіх рекламної кампанії не лише приніс величезні дивіденди – до \$40 млн., не тільки суттєво й надовго розширив споживчий ринок за рахунок жіноцтва, що масово при звичайлось до "поганої звички", яка на той час стала ознакою емансипованості, а й вивів "Lucky Strike" у лідери майже на півстоліття. У принципі, етичний аспект тримався в межах допустимого, тому що не спостерігалось тенденцій до приниження чи зневаження конкурентів, вдаючись до порівняння, була обрана стратегія альтернативного пропонувати, та й то щодо опосередкованого конкурента.

Безперечно, публічно продемонстрований досвід рекламної кампанії з компаративними мотивами був продуктивним, але загалом у колі фахівців порівняльна реклама була неприйнятною, оскільки вважалась нечесною, тобто інкримінувалась як така, що суперечить принципам професійної етики і йде врозріз із їх моральною свідомістю. Крім того, вона не викликала інтересу, позаяк рекламисти сприймали її як щось на кшталт допінгу в спорті: результати дає, але задоволення від виграшу – нуль.

Лише на початку 60-х рр. минулого століття з'явилася перша ластівка цього різновиду комунікації, адже реклама на той час вже була в США настільки потужною індустрією, в ній оберталися такі величезні кошти, що її замовники почали використовувати будь-які засоби для досягнення власних цілей. Так, 1962 р. компанія "Avis", що спеціалізувалась на прокаті автомобілів і поступалася першістю своєму основному конкуренту – "Hertz", ставши клієнтом відомого рекламного агентства Doyle Dane Bernbach (DDB), використала запропоновану фахівцями рекламну ідею, яка була настільки інноваційною на ринку масових комунікацій, що її навіть не одразу збагнули, адже лейтмотивом була думка, де "Avis" публічно визнавала свої не зовсім лідерські позиції і з "власної ініціативи" погоджувалась на "друге місце" на ринку. Це було нечуваним: компанія, як не сповна розуму, оприлюднила визнання, що не вважає себе кращою в галузі. Перше відверте рекламне повідомлення починалось зі слів: "№ 2 в аренді автомобілів. Так чому ж ідуть до нас?" Відповідей було кілька варіантів і кожен потенційний клієнт міг обрати на своє



уподобання як аргумент: "Ми працюємо більш старанно...", "Ми не можемо дозволити собі брудних попільниць", чи "... напівпорожні бензобаки", або "... немиті машини", або "... лісішини", чи "Наші пічки гріють. Антифризи розморожують" [3, 383–385]. Кожне нове повідомлення сугестувало думку про сумлінність "Avis", адже позиціонуючись, прилюдно визнавалась необхідність працювати старанніше, аби стати лідером. Серія оголошень від "Avis" викликала ажіотаж, їх чекали як нової частини улюбленого серіалу, чим вони засвідчили свою гіперактивність. Проте історична роль цієї рекламної кампанії визначається тим, що епатажно було порушено неофіційну заборону на порівняльну рекламу в США. Виникає логічне запитання: Чи порушувала проведена DDB кампанія моральні принципи професійної етики? Те, що за два роки ринкова частка "Avis" зросла на 28 % не є етично некоректним, бізнес є бізнес, більше того "Avis", ніби відмовившись від регалій лідерства, не галасуючи на весь світ про свої суперякості, справді засвідчила те, що є кращою. А отже, чи є неетичним старанною, чесною, копіткою працею завойовувати пріоритети в конкурентному середовищі?

Невдовзі, 1964 р., заборону на використання порівняльної реклами порушила телекомпанія NEC. Її приклад наслідували ABC і CBS, але після того, як Федеральна торговельна комісія (FTC) стала погрожувати судовими позовами, Національна асоціація телебачення і радіомовлення через "Кодекс радіо і телебачення" ввела директиви, що попереджували рекламодавців щодо дискредитації конкурентів, Американська асоціація рекламних агентств (AAAA) підтримала це рішення.

Але у 70-х рр. ситуація змінилась. FTC рекомендувала ефірному телебаченню демонструвати порівняльні рекламні ролики як засіб забезпечення споживачів додатковою інформацією. Як вважали експерти FTC, відкрите порівняння має стимулювати споживчий інтерес і відповідно спонукати до дій, сприяти підвищенню якості товарів і активізації конкуренції на ринку [4, 57–58]. Екс-президент FTC Майкл Перчук зазначив: "Порівняльна реклама, що забезпечує споживачів цінною інформацією щодо ціни і характеристик товару, допомагає компанії зайняти високе становище на ринку" [5].

Першим потужним рекламодавцем, котрий відкрито назвав у рекламі свого конкурента, стала 1971 р. компанія American Motors. У 1972 р. три телевізійні ефірні станції погодилися показувати порівняльну рекламу, а в 1974 р. AAAA змінила свою політику і визнала цей тип реклами "реальністю" [6]. У 1975 р. до порівняльної реклами долучилась і Pepsi зі своїми "роликами

виклику". Почався активний розвиток порівняльної реклами, і ця тенденція зберігається дотепер. У 1973 р. компаративний формат було застосовано всього лише у 7 % загального обсягу рекламних оголошень. Якщо 1977 р. приблизно 5–10 % рекламних роликів були порівняльного характеру, то за станом на 1982 р. до них уже належало 23 % від загальної кількості [5].

Історія розвитку реклами в США в подальшому (з 80-х рр.) засвідчила досить популярні на Північноамериканському континенті випадки порівняльної реклами, яка стала основою репозиціонування товару. Саме таку стратегію було використано при виведенні на ринок препарату, альтернативного популярному аспірину, під назвою "Tylenol", хоча товарами-конкурентами були такі улюбленці широких верств населення, як "Bayer", "Bufferin", "Excedrin", "Anacin".

Іншими прикладами досить відвертого, але ефективного використання порівняльної реклами можуть бути відомі стратегії репозиціонування порцеляни "Royal Doulton", горілки "Stolichnaya", чипсів "Pringle's" [7].

У книзі "Позиціонування: битва за пізнаність" ("Positioning: The Battle for Your Mind", 1981) [7] її автори Ел Райс і Джон Траут захищають порівняльну стосовно як кращий спосіб "позиціонувати" продукт в очах споживачів відносно конкуруючих товарів. На момент публікації книги чимало потужних агентств засвоїли техніку порівняльного позиціонування. Прагнучи побороти скептицизм споживачів, друковані оголошення ставали багатослівнішими. Наприклад, якщо раніше рекламні тексти про автомобілі були лаконічними і зводились до того, що повідомляли про естетичні принади машин, то нові оголошення із надміром подавали дані про пробіг, дискові гальма, особливості дизайну тощо. Ацетомінофен "Tylenol" раптом став найкращим знеболювальним засобом – "для мільйонів тих, хто не ризикує вживати аспірин" (камінчик у город "Anacin" і "Bufferin"). Успіх рідини для гігієни ротової порожнини "Scope", яка не була схожа на ліки, спонукала компанію Listerine створити ще більш приємний на смак товар. Агенція Doyle Dane Bernbach навіть відновила – після шестилітньої перерви – для фірми "Avis" кампанію "Ми працюємо старанніше".

Підхід позиціонування породив також багато творчих стилів, заснованих на принципі компаративізму, де поєднувалися розважальність і настирливе рекламування. Спільним для них був принцип орієнтації на продукт, за допомогою якого з'ясовувалось, що є товаром або чому йому слід надати перевагу стосовно продукції конкурентів. Наприклад, нове агентство Scali, McCabe, Sloves розробило чудову серію повідом-



лень, що мали на меті ознайомити споживачів з торговими марками свійської птиці. Проте були серед інших і такі, де в ролик про продукцію "Perdue" мужній голос за кадром, який належав власнику торгової марки Френку Пердью, переконував аудиторію "Мої курчата харчуються краще, ніж ви". Це означало, що курчата "Perdue" зманіжені більше, ніж люди, які їх споживають. Етичний складник тут є дуже сумнівним і, на нашу думку, суперечить навіть не стільки суто професійним, як власне гуманістичним принципам моралі, адже порівнянню підпадає людина і свійська птиця, причому саме остання вивищується, як істота більш достойна й варта піклування. Очевидно, що моральної свідомості й авторам такої реклами, і її замовникам явно бракувало.

Особливо цікавими були війни фаст-фудів. Зокрема, 1982 р. корпорація Burger King кинула виклик компаніям McDonald's і Wendy's, у контексті якого віце-президент Burger King з маркетингу Джефф Кемпбелл зробив кілька блискучих маркетингових кроків (рекламна ідея "На вогні чи на плиті" і кампанія "Битва гамбургерів"). Результати перевищили будь-які очікування. За три роки частка ринку Burger King суттєво зросла, а обсяг продажу середнього ресторану, що раніше становив \$750 тис., перевищив \$1 млн. Рейтинг Burger King серед споживачів різко зріс, а показники McDonald's і Wendy's, навпаки, знизились. Відповідно до даних CREST, порівняно з роком, що передував рекламній кампанії, на Burger King переключились понад 2 млн. споживачів.

Незважаючи на низку досить вдаливих рекламних роликів, зокрема, з відомою артисткою Лією Томпсон, "сімейкою Макдональдів", останні – із слоганами "Як Ви бажаєте" ("Your Way Right Away"), "Нехай буде за Вашим уподобанням" ("Have It Your Way"), справжній успіх у "Битві гамбургерів" прийшов до Burger King після того, як McDonald's і Wendy's подали на компанію до суду, вимагаючи, аби вона зняла свої ролики з ефіру. Їх дії збурили широку громадськість, що стало доречно Burger King. Згодом сторони уклали мирову угоду. Однак важливо, що вихлюпнуті в телефір юридичні баталії тільки підвищили обізнаність споживачів щодо Burger King. Отже, порівняльна стратегія виявилась комунікативно ефективною і маркетингово продуктивною. Але порівняння могло спрацювати і проти рекламодавця. Як зазначав Девід Огілві, "у глядачів може склестися враження, що марка, яку ви дискредитуєте, і є справжнім героєм вашої реклами" [8, 63]. Незважаючи на такий ризик, агентство Ogilvy & Mather, всупереч своїм давнім упереженням щодо порівняльної реклами, заявило

1981 р., що як тимчасова стратегія така практика може бути корисною [3, 427].

Найбільш тривалою і широкомасштабною війною в історії порівняльної реклами було протиборство за переділ ринку між "Coca-Cola" і "Pepsi" – усім відомих гігантів безалкогольної індустрії газованих напоїв. Пепсі перша почала цю війну, ще в далекому 1898 р., коли її засновник придумав назву напою, що на той час уже п'ять років як побутував на ринку. Назва "Pepsi-Cola" власне виокремила джерела суперництва, кинувши Колі виклик, який наприкінці 30-х рр. набув досить відвертої форми, через два десятиліття – у 60-ті рр., вилився в рекламний проєкт "покоління Pepsi" ("Pepsi Generation"), а згодом, у середині 70-х рр., вибухнув з новою силою у "Виклику Pepsi" ("Pepsi Challenge"). Реклама на кожному кроці стверджувала, що звичайні обивателі люблять Пепсі більше ніж Колу, і підтверджували свої слова низкою проведених "сліпих" тестів. "Coca-Cola" завдала удару у відповідь 1983 р., оприлюднивши рекламний ролик, знятий з коміком Білом Косбі у головній ролі, де він з біноклем шукав тих, хто любить Пепсі. Коли у компанії "Coca-Cola" виникли проблеми з просуванням новинок на ринок, Пепсі зреагувала миттєво. Вона акцентувала зміни в Кока-Колі і непохитність власних позицій і смакових характеристик. Проте у битву "титанів" увійшов третій – ним став тоді малопопулярний "7-Up", хоча він з'явився на ринку ще 1929 р., але сприймався покупцями як лікарський напій проти похмілля. Його репозиціонування відбулося за рахунок двох гігантів. Основною ідеєю став слоган "Uncola", тобто "Некола", що було досить співзвучно з духом бунтарства 60-х рр., який у той час ширяв у повітрі. Обсяги продажу зросли більш ніж вдвічі, а "7-Up" став напоєм номер три у США. Відбиваючи атаку конкурентів, "7-Up" випускав нові рекламні кампанії. У 70-х рр. під девізом "Америка переходить на "7-Up" було апробовано маркетинг з орієнтацією на здоровий спосіб життя. Успішно було використано ідею подати публіці раціональні аргументи на користь вживання продукту, оскільки досить доречно проведені дослідження з'ясували, що, як і підозрювали споживачі, у "колах" містяться шкідливі компоненти. У "порівняльному" ролик, де брав участь актор Джефрі Холдер, "7-Up" ефективно використав тодішні дослідження незалежних експертів щодо вмісту в Колі і Пепсі барвників. Проста й сильна, ця ідея краще сприяла збуту продукту. Згодом "7-Up" використала новітню візуалізацію – комп'ютерну графіку, продемонструвавши креативний ролик "Бульбашки" ("Bubbles"), де крилаті феї пропливали крізь краплі напою. Тож, напрошується висновок: увійшовши в середовище компаративної



рекламної стратегії, "7-Up" досяг успіху саме завдяки креативним, творчим ідеям, уміло використовуючи принцип контрасту, при цьому етичні критерії ведення бізнесу не зазнали ганджу, хоча боротьба за розподіл ринку тривала довго і фактично не припиняється донині [2, 619–627; 3, 427–432].

Нині в США майже 80 % телевізійної реклами, що демонструється по кабельному телебаченню, є компаративною [8]. Однак порівняння робляться все більш ризикованими, а судові дебати щодо етичної коректності "порівняльних" рекламних роликів стали вже досить звичайною справою.

Цілком очевидно, що етика порівняльної реклами в США на початку ХХ ст. зазнавала змін. До цього часу пряме порівняння в американській рекламі було заборонено, великі агентства й торгові групи здебільшого взагалі уникали порівнянь, відкрито називати конкурентні марки чи виробників вважали неетичним, некоректним і навіть небезпечним, оскільки не наважувались порушити законодавство, яке забороняло безпосередньо використовувати торгову марку чи назву товарів конкурентів, відтак за нагальної потреби порівняльна реклама використовувалась опосередковано. Крім того, більшість рекламодавців дотримувалась думки, що згадка про конкурента навряд чи насправді піде на користь. У середовищі рекламодавців існувала повага до неписаних правил "чесної гри", які рекомендували уникати того, що могло бути сприйняте як зневажливе чи принизливе ставлення до конкурентів. До того ж власне структура рекламної галузі на той час не сприяла розвиткові практики порівняльної реклами. Але споживачам порівняльні оголошення могли надати придатні для перевірки факти, а не лише загальні емоційні сугестії. Тож, Федеральна торговельна комісія (FTC) змушена була погодитися з цим, визнавши, що порівняння можуть сприяти кращому інформуванню споживачів, а також підвищенню якості товарів і зниженню цін за умови, що рекламні твердження правдиві й науково обґрунтовані [3, 426–425].

Подальша еволюція компаративної реклами в США відбулася завдяки зростанню потужностей рекламної індустрії і винайденню нових способів рекламування. Якщо спочатку аристократичні рекламісти обурено реагували на спроби "брудної гри" й нечесної конкуренції і перші засуджували тих, хто починав компанію щодо порівняння певних товарів, тобто вдавалися до саморегулювання етичних проблем галузі, то з часом ситуація концептуально змінилась – принцип компаративізму став здебільшого використовуватися як ефективний і маркетингово продуктивний. Допоки реклама не стала провідною індустрією,

рушієм економіки, вагомим чинником у формуванні престижу певної торгової марки, професійна громадськість була цілком спроможна вирішити коло етичних проблем. Проте з часом професійні спілки вже були не в змозі цілком контролювати ситуацію. Якщо рекламодавець, тобто заявник, дотримувався принципів гуманістичної моралі, не суперечив своїми діями принципам добropорядної конкуренції, враховував рекомендації професійних асоціацій рекламістів, то міг давати повну свободу своєму комерційному динамізму, не порушивши при цьому етичних принципів бізнесу. Правові ж заборони щодо компаративної реклами в Сполучених Штатах склалися дуже демократично порівняно з іншими економічно розвиненими країнами: їх основна ідея полягає в тому, що реклама, де використано конкурентну марку, не повинна містити неправдивої оманливої інформації.

Державне регулювання проблем компаративізму в рекламному бізнесі в США вмотивоване тим, що максимізація добробуту споживачів та розвиток вільної і конкурентоспроможної економіки стало першочерговим завданням і ключовим принципом ставлення уряду до бізнес-арени на більш ніж століття. Тому в США порівняльна реклама стала позитивно визнаною і прийнятною формою просування товарів. Офіційна урядова заява Федеральної торговельної комісії (FTC) 1969 р. про порівняльну рекламу заохочувала використання порівнянь в яких називають конкурента чи продукт. Однак негативні наслідки брехні й заплутаних порівняльних заяв змусили FTC вимагати ясності й точності і, якщо є потреба, оприлюднення спростувань, аби уникнути обману споживача. Прикладом може бути позов, порушений Tommy Hilfiger Licensing Inc. проти Nature Labs LLC 2002 р., внаслідок того, що торговельна мережа Nature Labs, яка продає парфумерію для домашніх улюбленців, використала співзвучну назву "Timmy Holedigger" як свою торгову марку і вийшла на ринок зі слоганом "If you like Tommy Hilfiger, your pet will love Timmy Holedigger" ("Якщо ти любиш Tommy Hilfiger, то твій домашній улюбленець любить Timmy Holedigger"). Tommy Hilfiger, як один із найвідоміших модних брендів США у позові проти Nature Labs висунув звинувачення у порушенні прав торговельної марки, недобросовісній конкуренції, "розбавленні" торговельної марки й комерційній фальсифікації. Суд визнав, що використання відповідачем торговельної марки, подібної до Tommy Hilfiger, є усвідомленою пародією, проте такі дії цілком допустимі, оскільки не виходять за правові межі свободи слова, а оскаржуване звернення є різновидом "freedom of speech", захищеної Першою поправкою Конституції США. Імовірно,



що споживачі з гумором сприйняли пародію, а не були збентежені. Більше того, порівняння використане, відповідачем, жодним чином не знецінило продукцію позивача. Тому суд відхилив усі вимоги.

Який нині, на початку третього тисячоліття, має вигляд ситуація з порівняльною рекламою в Сполучених Штатах? Чи відповідає вона етичним вимогам? Чи підтверджується фактами? Чи є правомірною? Чи зрозуміла аудиторії? Чи відповідає законодавству, тобто чи не порушує вимог Федеральної торговельної комісії, "Акта ревізії закону про торгову марку 1988 року" та "Акта Ленхама про торгову марку"? Як вимагає комісія, будь-яка порівняльна заява має підтверджуватися результатами двох наукових перевірок [10]. У протилежному випадку реклама буде розглядатись як така, що вводить в оману і підпадатиме під юрисдикцію FTC. Загалом порівняльна реклама вважається законною до тієї межі, допоки залишається правдивою. Однак "Акт ревізії закону про торгову марку 1988 року" зробив жорсткішими вимоги "Акта Ленхама про торгову марку", який уперше забороняв включати в рекламу неправдиві відомості лише про власні товари рекламодавця [11]. У новій редакції акта потерпілій стороні дозволяється судове переслідування будь-кого, хто "представляє товари, послуги чи комерційну діяльність іншого суб'єкта ринку в неправильному висвітленні, послуговуючись брехливим чи оманливим викладом фактів в комерційній рекламі чи матеріалах програм стимулювання збуту" [4]. Вирішення спорів, пов'язаних із порівняльною рекламою, частіше відбувається з позицій "Акта Ленхама", ніж політики FTC, а з усіх, згідно з цим актом у 1955–1988 рр. ініційованих, судових розглядів, 58 % стосувалися порівняльної реклами [4].

Досвід США виявив, що порівняльна реклама є потужним і креативним маркетинговим прийомом, проте в разі порушення нею принципів етики ведення бізнесу, починаються суперечки, судові дебати, що руйнують довіру до всіх учасників конкурентного середовища.

Отже, якщо оцінювати порівняльну рекламу неупереджено, то можна дійти до висновку, що її необережне застосування є джерелом конфліктів. У країнах, де така реклама дозволена й санкціонована законодавчо, на неї припадає лише 5 % від видатків у галузі, причому поширюється вона здебільшого в пресі.

У Великій Британії закон досить ліберально ставиться до порівняльної реклами, визначає її, як "будь-яку рекламу, яка явно або опосередковано ідентифікує торгову марку конкурента, а також товари чи послуги, запропоновані конкурентом" [12]. Держава фактично дозволяє вико-

ристання принципу компаративізму в інформаційному просторі. У листопаді 1995 р. Європейська постійна комісія Британського парламенту (European Standing Committee of the UK Parliament) обговорювала наслідки порівняльної реклами й постановила, що уряд вважає цей тип реклами за "легітимний, корисний та ефективний маркетинговий інструмент", який "стимулює конкуренцію та інформує споживачів" [12]. Важливою подією стало внесення до Закону "Про торговельні марки" ("Trade Marks Act" (ТМА)) від 1938 року розділу 11(2), який було ухвалено, аби дозволити чесні, справедливі порівняння товарів, наприклад, інформація щодо якості чи ціни. Одночасно розділ 4(1) (b) акта було замінено в його новій редакції розділом 10(6). Головна мета розділу 10(6) – дозволити порівняльну рекламу. Відтоді як "Trade Marks Act" у новій редакції (1994) набув чинності, відбулося кілька дискусій, згідно з розділом 10(6), щодо рекламних акцій таких компаній, як Barclays v. RBS Advanta, Vodafone v. Orange, British Telecommunications v. AT&T. Barclays, BT, Macmillan Magazines, яких було притягнуто до суду нібито за завдані збитки внаслідок неетичних дій. Зауважимо, що всі випадки ініціації судових позовів були для позивачів невдалими, рішення були безапеляційно винесені на користь порівняльної реклами [12].

Індія, яка тривалий час була колоніально залежною, у ставленні до проблем порівняльної реклами немало успадкувала від метрополії. Законодавство Індії не вдається до термінологічних визначень, проте Верховний суд Делі у законі Reckitt & Colman v. Kiwi ТТК цілком легітимізує порівняльну рекламу, зазначаючи, що виробник має право оголосити свої товари, як кращі у світі, навіть якщо така декларація далека від істини, також може твердити, що його товари кращі, за вироби конкурента, навіть за умов, якщо твердження є безпідставним, проте не має права переконувати, що товари конкурентів погані, оскільки в такому разі він обмовляє, "обливає брудом" їх та їхні товари, що категорично не дозволено. Якщо ж у рекламному зверненні, де використано порівняння, немає жодного наклепу на конкурентні товари, чи власне на їх виробника, то й підстав для позову немає, у протилежному випадку – урегулювання проблем недобросовісної конкуренції стосується компетенції судових органів. Основні етичні вимоги до компаративного рекламування й врегулювання некоректної порівняльної реклами в Індії визначаються положеннями акта "Монополізації і обмеження торговельної практики" ("The Monopolies and Restrictive Trade Practices"), прийнятого 1984 р. (загальновідомий як "MRTP Act"), який діє від 1999 р. у тандемі з



чинним і в Індії британським "Trade Marks Act". Згідно з положеннями MRTP Act порівняльна реклама дозволена і може бути обмежена лише в разі, якщо виявляється нечесною торговельною практикою.

На теренах Індії завдання ТМА – намагатись збалансувати суперечності між правами власників торговельних марок і потужним інтересом споживачів до інформативної реклами. Положення 29(8) акта щодо торговельної марки (ТМА) визначає, що використання "чужого" товарного знаку грубо порушує принципи етичного рекламування, визначає такі дії, як несумісні з добропорядними методами ведення бізнесу, що завдають шкоди і репутації рекламованої торгової марки [12], і конкуренту, товарним знаком якого скористалися в порівняльній рекламі. Положення 30(1) передбачає захист прав суб'єктів конкурентного середовища, на інформаційні носії яких було здійснено посягання.

У контексті положень ТМА чесні методи ведення бізнесу в конкурентному середовищі визначають обов'язкові умови функціонування порівняльної реклами на теренах Індії. Згідно з положеннями ТМА мета порівняльної реклами – об'єктивно і правдиво інформувати споживача, забезпечуючи інформаційну прозорість ринку, просувати товари, не допускаючи безпідставного і невмотивованого підвищення цін, стимулюючи конкуренцію, захищати інтереси суб'єктів ринку, попереджувати, якщо змога, не допускати, а в разі необхідності викорінювати компаративні прийоми, які вводять споживачів в оману, або дискредитують конкурентів. На жаль, у зазначеному документі немає визначення поняття "чесні методи ведення торгівлі", є лише загальне пояснення, що визначає чесну поведінку в маркетинговому середовищі, проте цього виявляється достатньо, аби без непорозумінь і труднощів застосовуватись судовими інстанціями без зайвої небезпеки інтерпретації.

В Індії порівняльна реклама по суті обмежує нечесні торговельні методи: у 1994 році Акт MRTP був удосконалений, аби додати низку положень щодо неетичної поведінки у бізнес-середовищі. Зокрема, Положення 36 "MRTP Act" надає перелік дій, які слід вважати "нечесною торговельною практикою", до яких належать: оманливість, неправдивість, гіперболізація інформації, що призводять до непорозумінь, є зневагою як до маркетингової діяльності конкуруючих суб'єктів ринку, так і до представлених ними товарів, послуг. Лейтмотив аналізованого положення – чесність і порядність у конкурентних взаєминах на основі взаємоповаги й дотримання принципів гуманістичної етики.

Обминаючи географічні та державні кордони, зазначимо, що закони, які стосуються порівняль-

ної реклами у Китаї, є цілковитим контрастом до законів у США, Великій Британії та Індії. "Власникам торгових марок потрібно бути обережними з рекламою у Китаї... агресивні рекламні кампанії, які могли б спрацювати в інших країнах, у Китаї є неприйнятними, а їх ініціатори можуть бути покарані" [12]. Національне рекламне законодавство спрямоване передовсім на захист інтересів споживачів, які суттєво відрізняються від інтересів конкурентного середовища. Фактично статті 7 і 12 національного Закону про рекламу забороняють використання порівнянь, позаяк, на думку владних структур концептуальна мета порівняльної реклами довести, що продукція рекламодавця краща, ніж його конкурента. Вважається, що порівняння має ефект знецінення, а отже, ганджу інших продуктів або послуг. Більше того, відповідно до критеріїв рекламної експертизи (The Criteria for Advertising Examination), визначених 1994 р. Державним управлінням промисловості і торгівлі State Administration for Industry and Commerce ("SAIC")), порівняльна реклама не повинна містити в собі жодного прямого порівняння специфіки продуктів чи послуг. Оскільки положення законодавства виявляють тенденцію деякої невизначеності інтерпретації проблеми компаративізму в рекламуванні й водночас є суворими, китайські підприємці здебільшого вагаються, чи вдаватись до порівняльної реклами [12].

Нині порівняльна реклама поширена не лише у США, Великій Британії та Індії, а й у Канаді, Австралії, мінімально обмежена в Данії, якщо порівняння цілком справедливе – не заборонена у Голландії, із суттєвими обмеженнями практикується у Німеччині, в Італії заборонена у випадку, якщо містить пряме порівняння і, фактично, перебуває поза законом у Франції, Швеції та Люксембурзі, де з метою регулювання у сфері конкурентної боротьби, категорично заборонено порівняльну рекламу. В деяких країнах, зокрема в Австрії і Бельгії заборонено некоректні порівняння та порівняння, що мають наклепницький характер. Незважаючи на те, що реклама, побудована на принципах компаративізму, демонстративно ніби й дозволена у європейському співтоваристві, проте обмеження в більшості країн по суті такі суворі, що на практиці вони рівноцінні забороні.

У Франції, як відомо, законодавство відзначається жорстким регламентуванням комерційної практики й фактично унеможливлює використання порівняльної реклами на території всієї країни. Суворе державне регулювання забезпечують стаття 422 Карного кодексу Франції і стаття 1382 Цивільного кодексу, які концептуально роблять ледве можливим існування



порівняльної реклами, хоча починаючи з 1992 р., закон визначає загальні межі дозволеного щодо порівняльної реклами, зокрема, серед іншого, виокремлюється кілька чітких умов:

- продукт чи послуга повинні безпосередньо бути у розпорядженні споживача (заборонено порівнювати покупку в гіпермаркеті із замовленням через інтернет);

- реклама цін повинна містити вказівку на ідентичний продукт чи послугу (наприклад, не можна порівнювати Coca-Cola – відому марку з Cola***, маркою дистриб'ютора);

- продаж порівнюваних товарів повинен здійснюватись ідентичним чином (наприклад, між двома магазинами із площами, подібними за основними характеристиками), а сталість цін повинна бути чітко обумовлена часом;

- реклама повинна об'єктивно порівнювати одну або кілька суттєвих, показових і таких, що можна перевірити, характеристик товарів чи послуг, які впливають на ціноутворення (проводиться оцінка перелічених якостей чи властивостей);

- реклама не повинна містити неправдивої інформації або вводити в оману;

- реклама не повинна дискредитувати чи критикувати марку або комерційні найменування.

Наголосимо, що у Франції професіонали рекламної справи і Союз рекламодавців, який об'єднує найбільші компанії, категорично протестують щодо порівняльної реклами, хоча слід визнати, вона має і своїх прихильників в особі асоціацій споживачів, серед яких цей вид рекламування має суттєву підтримку. Неабияким прецедентом у контексті проблеми є й те, що урядова комісія з реклами ще 1978 р. висловилася швидше на її користь, хоча і з деякими застереженнями [13, 51–52]. Отже, у Франції щодо даного питання склалася досить неоднозначна ситуація.

Цікаво зазначити, що саме у Франції порівняльна реклама часто поширюється у завищеній формі. Тобто відбувається певна контамінація – приховано подаються рекламні повідомлення, які у Франції вважаються неетичними за своєю природою і суттю, позаяк містять порівняння, що у специфічно національних ринкових умовах вважається неприйнятним, оскільки веде до недобросовісної конкуренції. Вивищувати свої конкурентні переваги за рахунок "фонового" відтінення інших внаслідок порівняння у Франції є аморальним і суперечить етичним принципам бізнесу. Як свідчить відомий французький рекламист Арман Дейан, у цілому його співвітчизники налаштовані проти порівняльної реклами і мають щодо цього вагомі аргументи [13, 35]. Таким чином, внаслідок ситуації, що склалася у Франції,

порівняльна реклама "змушена" діяти на умовах "підпілля", з'являтися "на люди" здебільшого у прихованому вигляді.

Однак з практичної сторони поки що бажаного результату – викорінення порівняльної реклами – ще не досягнуто. Однією з причин того, що жорсткі правила щодо порівняльної реклами у Франції нині трохи пом'якшуються, є не лише консьюмеристський рух й цілком демократичне прагнення наблизитись до приписів Європейської комісії, а й в ім'я принципу гласності умов конкуренції.

Хоча і в інших країнах Європейського Союзу порівняльна реклама тривалий час була здебільшого під забороною, проте і там відчувається еволюція, спрямована на лібералізацію під "м'яким і дружнім" тиском Європейської комісії. Адже Європейський парламент і Рада Європи ухвалили ряд директив, які регулюють різнобічні аспекти рекламної діяльності. Варто звернути особливу увагу, зокрема, на Директиву Ради Європи 84/450/EWG (ст.4(2)) про рекламу, що вводить в оману, доповнену Директивою 97/55/EWG про порівняльну рекламу. У зазначених актах передбачено, що повноваження щодо вжиття заходів проти реклами, яка вводить в оману, і порівняльної реклами покладаються на суди та адміністративні органи.

Директиви Ради Європи 84/450/EWG та 97/55/EWG також визначають норми впровадження коригувальної реклами, яка хоча є порівняно новим різновидом комунікацій, проте широко застосовується в Європі. Зокрема статтею 21 (1) Директиви ЄС 98/27/ЄС від 8 травня 1998 р. передбачено, по-перше, що публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється через той самий рекламний засіб з використанням того самого простору, часу, місця і в тому ж порядку, в якому здійснювалася етично некоректна реклама. Отже, поняття чесності, правдивості, добросовісності щодо конкурентного середовища є обов'язковими для всіх країн європейської спільноти.

У майбутньому порівняльна реклама очевидно буде мати в Європі досить широкі перспективи розвитку з огляду на тенденції, що спостерігаються на протязі останніх двох десятиліть і які обумовлені такими основними причинами:

- різні політичні інстанції Європейського Союзу прагнуть до посилення конкуренції і гласності комерційної практики у країнах ЄС. Це прагнення ще більше посилилось із появою Євро, що полегшує цінове порівняння, обминаючи державні кордони, адже сьогодні можна легко порівняти ціну, виражену в Євро, на однаковий товар, який продається в різних



держав, тимчасом як виробник має можливість продавати залежно від економічної ситуації в країні одну й ту ж модель за різною ціною.

– організації й об'єднання консьюмеристів у країнах Європи, особливо у Франції, проводять кампанії для отримання найкращої інформації про комерційну практику бізнесменів і промисловців. У зв'язку з цим, вони із задоволенням сприймають заходи, спрямовані на посилення конкуренції.

Огляд проблем порівняльної реклами у транснаціональному історико-типологічному аспекті дає підстави твердити, що цей різновид соціальних комунікацій може бути як виявом недобросовісної конкуренції, так і ефективною, маркетингово продуктивною стратегією, що сприяє й якісному інформуванню широких верств споживачів, дає їм. можливості самостійно, уникаючи маніпулятивних роздоріж робити свідомий вибір, так і має високий творчий потенціал, креативно доповнює колоритну палітру "печерного мистецтва" сьогодення.

1. *Ученова В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М., 2008. – 495 с.

2. *Березовая Л. Г.* История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" / Л. Г. Березовая. – М., 2008. – 672 с.

3. *Сивулка Дж.* Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Сивулка. – С.Пб. : Питер, 2002. – 576 с.

4. *Ross D. Petty* The Impact of Advertising Law on Business and Public Policy / D. Ross Petty. – Westport, 1992. – 354 p.

5. *John C. Rogers, Terrell G. Williams* Comparative Advertising Effectiveness: Practitioners' Perceptions Versus Academic Research Findings // *Journal of Advertising Research*. – October-November. – 1989. – P. 22–36.

6. *Stephen A. Greyser*, Cases in Advertising and Communications Management / A. Stephen A. – 2 ed. – Englewood Cliffs ; NJ : Prentice Hall, 1981.

7. *Райс Е.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Е. Райс, Дж. Траут. – С.Пб. : Питер, 2001. – 375 с.

8. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М., 2006. – 232 с.

9. *Cornelia Pechmann, David W. Stewart* The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intention // *Journal of Consumer Research*. – September. – 1990. – P. 180–191.

10. *Bruce Buchanan* Can You Pass the Comparative Ad Challenge // *Harvard Business Review*. – July–August. – 1985. – P. 106–113.

11. *Bruce Buchanan, Doron Goldmann*, Us vs. Them: The Minefield of Comparative Ads // *Harvard Business Review*. – May–June. – 1989. – P. 38–42.

12. *Over View of Comparative Advertising Laws* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.legal-serviceindia.com/layers/gurgaon.htm>.

13. *Деян А.* Реклама / А. Деян. – С.Пб. : Нева, 2004. – 128 с.

В. В. Долюк,
здобувач
УДК 007: 304: 070.001

Структурно-тематичні особливості PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) "Київстар"

У статті йдеться про тематичну структуру PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності "Київстар". Головним джерелом при цьому є Соціальний звіт (2007 р.) цього вітчизняного мобільного оператора. Також розглядаються теоретичні проблеми: місце PR-дискурсу в структурі інституційного дискурсу, особливості PR-дискурсу та ін.

Ключові слова: інституційний дискурс, PR-дискурс, PR-тема, корпоративна соціальна відповідальність, інформаційний контент, тематична структура.

Dolyuk Viktoriya. Structural and thematic peculiarities of PR discourse of corporate social responsibility of "Kyivstar".

The article concerns thematic structure of PR discourse of corporate social responsibility of "Kyivstar". The Social report (2007) of this local mobile operator is the only source. Theoretical problems, such as the place of PR discourse in the structure of institutional discourse, peculiarities of PR discourse, etc. are considered.

Keywords: institutional discourse, PR discourse, PR issue, corporate social responsibility, information content, thematic structure.

Долюк В. В. Структурно-тематические особенности PR-дискурса корпоративной социальной ответственности (КСО) "Киевстар".

В статье идет речь о тематической структуре PR-дискурса корпоративной социальной ответственности "Киевстар". Основным источником при этом есть Социальный отчет (2007 г.) этого отечественного мобильного оператора. Также рассматриваются теоретические проблемы: место PR-дискурса в структуре институционального дискурса, особенности PR-дискурса и т. д.

Ключевые слова: институциональный дискурс, PR-дискурс, PR-тема, корпоративная социальная ответственность, информационный контент, тематическая структура.

У книзі "Теорія комунікації" (2001) Г. Почепцов твердить: у сучасному світі різко зросла роль комунікації. Природно, що у відповідь удосконалюються технології управління ними, найбільш визначеною з яких на сьогодні є PR. Саме тенденція зростання залежності від громадської думки на Заході породжує PR як професійну діяльність. Американці говорять, що бізнес може бути успішним тільки за умови позитивного ставлення до нього громадськості [7, 146]. А позитивне ставлення, додамо від себе, відчутно зумовлюється грамотною організованою системою PR тієї чи тієї бізнес-структури.

Тож дослідження ефективності PR-дискурсу комерційної компанії (нами обрана "Київстар") може дати вагомі результати для з'ясування її загального успіху на ринку. І така студія є актуальною як у теоретичній, так і в практичній площині.

Звісно, в PR-дискурсі можна виокремити чимало тематичних зрізів, тож ми зосередимося на одному з них – проблематиці корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). На нашу дум-

ку, висвітлення КСВ у PR-повідомленнях потужно впливає на формування іміджу й бранда відповідного бізнесу, а виявлення застосовуваних при цьому інструментів і технологій є актуальним напрямом теорії соціальних комунікацій.

Мета статті – обсервувати інформаційний контент PR-дискурсу мобільного оператора "Київстар" у межах висвітлення його корпоративної соціальної відповідальності; встановити структуру розробки цієї PR-теми.

Проблемами PR-дискурсу займалися дослідники Г. Абрамова, С. Гузенко, Н. Костенко, О. Кубрякова, С. Мартинова, О. Русакова, Г. Почепцов та інші. Наукові праці із зазначеної проблематики висвітлюють різноманітні аспекти феномена, але, по-суті, не торкаються особливостей функціонування PR у висвітленні КСВ бізнесу. І це відкриває поле для предметних досліджень.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: пошук суті й структури PR-теми. Сучасна Україна прямує шляхом розбудови державності та громадянського суспільства. У цьому суспільно-політичному контексті перед представниками бізнесу постають новітні завдання –



як у площині економічно ефективної та прозорої діяльності в ринкових умовах, так і в площині вибору духовних цінностей та пріоритетів.

Кілька десятиліть тому підприємництво асоціювалося фактично лише з продуктивністю і прибутковістю. Проте вже майже півстоліття тому в розвинутих країнах світу перед бізнесом була зартикована вимога значно більшою мірою зважати на потреби суспільства, сприяти вирішенню його різнобічних проблем. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – таким терміном була названа ця стратегія, яку нині теоретично й практично опановують представники вітчизняного бізнесу. Прикметним є факт, що мобільний оператор "Київстар" у травні 2006 р. приєднався до Глобального договору ООН – документа, що рекомендує діловим колам керуватися основоположними принципами дотримання прав людини, трудових відносин і охорони довкілля.

Ці процеси зумовлюють появу нової для PR теми – КСВ бізнесу. Першим питанням, яке постає при цьому, є суть поняття "корпоративна соціальна відповідальність".

У 2007 р. на замовлення компанії UMC уперше в Україні було проведено дослідження громадської думки щодо феномена КСВ. За результатами, 64 % опитаних розуміють її як відповідальність бізнесу перед суспільством, 41 % – як відповідальність перед співробітниками, 23 % – як відповідальність перед державою.

Найбільш важливими напрямками соціальної відповідальності бізнесу українці вважають якість і ціну продукції, охорону навколишнього середовища, охорону здоров'я, будівництво соціальних об'єктів. До найменш значущих напрямків відносять пожертвування благодійним організаціям, меценатство і проекти, спрямовані на підвищення національної самосвідомості.

Соціальну відповідальність компаній перед співробітниками українці розуміють як своєчасну й офіційну виплату зарплати, а також працевлаштування молоді. Незначними, з точки зору респондентів, є кредитування співробітників, профілактика надзвичайних ситуацій та організація змагань серед співробітників. Соціальна відповідальність перед державою визначається як дотримання законів та своєчасна сплата податків [1].

Ці дані свідчать про те, наскільки неусталеним є поняття "корпоративна соціальна відповідальність" як для представників бізнесу, так і для широкої громадськості, внаслідок чого виникає когнітивний дисонанс: так що ж все-таки слід вважати корпоративною соціальною відповідальністю бізнесу? На нашу думку, PR-діяльність може сприяти роз'ясненню та популяризації цього поняття, витворенню його адекватної практичної моделі.

Різноманітність самого феномена КСВ призводить і до численних розбіжностей (ми їх вважаємо цілком природними) у структурі інформаційних контентів PR-дискурсів комерційних компаній.

Та перш ніж з'ясувати власне структурні особливості PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності "Київстар", коротко викладемо теоретичні основи самого PR-дискурсу.

PR-дискурс як елемент системи інституційного дискурсу комерційної компанії. Проблема суті, ознак, структури PR-дискурсу активно обговорюється в науковій літературі. Далі наведемо кілька поглядів, які відповідають нашій дослідницькій позиції.

В. Моїсєєв стверджує: "PR – це такий різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону, або окремих галузей, підприємств), і додержання загальновизнаних етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів, спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємовигідних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою" [5, 460]. Це слушне тлумачення підводить до розуміння суті PR-дискурсу – як явища керованої інформації.

Спотворені уявлення про PR детально аналізують М. Горкіна, А. Мамонтов, І. Манн. Їхня дещо іронічна критика відповідних існуючих міфів з'ясовує і те, чим є PR, і те, чим він не є:

Міф полягає в тому, що PR – це створення якогось сприятливого іміджу, який не відповідає дійсності. Ради цієї мети фахівці з PR готові пустити в хід будь-які кошти.

Ми прекрасно розуміємо бажання керівництва багатьох компаній представити свій бізнес не таким, яким він є насправді. Але як не можна мати ангельський образ і одночасно вершити диявольські вчинки, так і PR є лише та інформаційне відображення реальних дій, а не маскування їх під сприятливі. PR – це не пральна машина для... "брудної білизни". Слова не повинні розходитися з вчинками, інакше рано чи пізно <...> знайдеться хтось, хто побачить правду і гукне: "А король голий!"

Нерідко PR представляють як щось жахливе, що зазіхає на нашу свободу, обмежує нас в інформації, намагається маніпулювати нашою свідомістю і вчинками. Загалом, PR – це суцільні маніпуляції і брудні технології. А самі PR-фахівці – люди без принципів і моралі, за гроші готові продати Батьківщину-неньку...

Насправді діяльність PR-фахівця схожа на роботу хорошого бібліотекаря, який має у



своєму розпорядженні велику кількість інформації ... і надає вам її в потрібний час, у відповідному місці і ситуації.

...Основна функція PR – інформувати...

Ще один міф говорить про те, що PR – це тільки для аудиторій, які знаходяться поза організацією, а власним співробітникам він не потрібен.

Через цей міф відбуваються величезні управлінські помилки...

PR – це комунікації не тільки із ЗМІ, клієнтами, партнерами, інвесторами компанії, але й із власними співробітниками...

PR – це управління інформацією про компанію. Якщо ви не займаєтесь PR, то ви не контролюєте те, що про вас кажуть інші, і думка про вас складається без вашого втручання" [2, 21–24].

Серед численних дискурсів спрямована впливовість, спонукальність чи не найбільш характерна для PR-дискурсу – це його, либонь, найпосутніша ознака. На це також вказують Р. Жарлінська та О. Свіргун: PR надає контактів певний відтінок, значення, сенс. Застосування PR передбачає такий спосіб представлення населенню інформації, який повинен показати соціальне значення дій суб'єкта управління, підкреслити значущість самих дій, організації, лідерів в очах громадськості, повернути до них увагу суспільства [3].

Таким чином, висвітлення корпоративної соціальної відповідальності "Київстар" (як і інших комерційних компаній) – масив їхнього загального PR-дискурсу – слід розглядати саме з такого ракурсу: як керовану, контрольовану інформацію, уведено в контекст реальної соціально спрямованої діяльності, призначену для витворення адекватного образу компанії в сприйнятті споживачами.

О. Русакова та В. Русаков зазначають: у багатьох роботах дискурсу розглядаються як паролі ідентифікації – ви такі, який ваш дискурс. Ідентифікація та позиціонування називаються найважливішими його функціями [8, 4].

Розвинемо цю думку: комерційна компанія така, як і її дискурс. А це спонукає до з'ясування особливостей інформаційного контенту відповідного PR-дискурсу, тобто його інформаційно значущого наповнення – сукупності всіх різножанрових текстових, графічних, мультимедійних повідомлень, PR-акцій тощо. При цьому викликають інтерес і окремі складники (як самодостатні посили), і їх проблемні масиви (за ними криються напрями PR-діяльності), і ієрархія останніх (бо йдеться про систему цінностей комерційної компанії, її спрямований вплив на свідомість аудиторії з метою формувати в неї певні погляди і переконання).

PR-дискурс мобільного оператора "Київстар" (як і інших представників бізнесу) є багатокомпонентним явищем – його не слід звужувати до тексту як писемного чи усного мовленнєвого масиву, обмежувати лишень вербальними компонентами. Нам імпонує думка з цього приводу О. Русакової та В. Русакова: "Дискурс як знакова система виступає не тільки у вигляді різноманітних текстів, мов, символів, міфів, ідеологій, іконічних образів, але також у вигляді речей, предметів масового споживання" [8, 4]. У PR-дискурсі це положення вкрай актуальне, бо дає змогу пояснювати комплексний характер комунікаційних контактів між (у нашому випадку) комерційною компанією та громадськістю. Тому власне певні вчинки та матеріальні об'єкти (знижки, премії, подарунки тощо) теж повинні сприйматися як дискурсивні явища.

У соціальній комунікації перспективними є дослідження окремих дискурсивних практик. Таким чином, постає проблема структурування PR-дискурсу комерційної компанії, виокремлення певних комунікаційних феноменів для подальшого їх аналізу.

Нам імпонує в цьому сенсі підхід Т. Махортової, яка, обсервувавши банківський дискурс, дійшла висновку: "у відповідності з основними напрямками діяльності банківської установи (комерційним і соціокомунікативним) в межах БД (банківського дискурсу. – Т. К.) <...> виділяються дві сфери інституційного спілкування: діловий та соціально-інформаційний дискурси. Останній включає в себе PR-дискурс і рекламний дискурс, які протиставляються один одному за низкою критеріїв: об'єктом, метою, адресатом, стратегіями, техніками комунікації і тривалістю періоду впливу.

PR-дискурс мислиться як форма комунікації між банком і громадськістю з метою інформування про діяльність даного інституту, а також з метою формування його позитивної репутації та певного стереотипу сприйняття в масовій свідомості і включає низку PR-жанрів. Рекламний дискурс на відміну від PR-дискурсу є формою комунікації банку і споживача з метою просування рекламованої послуги на ринку" [6; 7].

Це твердження цілком може бути екстрапольоване і на PR-дискурс "Київстар": представлення теми корпоративної соціальної відповідальності цього мобільного оператора належить до його PR-дискурсу, сам PR-дискурс – до соціокомунікативного дискурсу, а останній – до загального (інституційного) дискурсу.

Вибудована ієрархія дає змогу окреслити смислове поле, в яких перебувають PR-повідомлення про КСВ бізнесу, а в подальшому дослідити прагматичні і когнітивні аспекти дискурсу, комунікаційні стратегії і тактики його учасників.



Тематична структура PR-дискурсу КСВ "Київстар". Дослідниця політичного дискурсу К. Серажим твердить: час і простір дискурсу моделює сам мовець, який закладає в дискурс оцінки, власні смаки, моральні норми і систему цінностей... Дискурс переходить із покоління в покоління, пов'язуючи минуле з майбутнім, і якщо котрогось діяча національної чи світової історії ми сьогодні називаємо "розсудливим", а іншого – "боягузлигим", одного – "відважним", а другого – "необачним, здатним на необдумані вчинки", то тільки тому, що колись ті, хто відправив свою думку в майбутнє, вклали в неї свої оцінки й повідомили про події у певному ракурсі [9, 90].

Отже, дискурс є своєрідною базою даних, якою навіть через тривалий час зможуть скористатися нащадки. Хтозна, можливо, і ця обставина спонукає сьогодні українських політиків і бізнесменів усе відповідальніше вибудовувати своє реноме у соціальних питаннях, усе охочіше братися до їх вирішення. Які ж проблеми при цьому актуалізуються? Яка тематика виокремлюється у PR-дискурсі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу? Спробуємо в цьому розібратися, заглибившись у Соціальний звіт (2007 р.) мобільного оператора "Київстар".

Серед численних форм PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності вагоме місце посідає соціальний звіт – публічний документ, який відображає діяльність компанії у сфері КСВ. Його оприлюднення сприяє піднесенню ділової репутації серед партнерів і лояльності серед співробітників, формує позитивний імідж бізнесу, сприяє утвердженню бренда. На сьогодні свої соціальні звіти за ті чи інші періоди оприлюднили компанії "Воля", "Оболонь", "Надра Банк" та ін.

У Соціальному звіті "Київстар" за 2007 р. корпоративна соціальна відповідальність представлена як триєдність:

- КСВ перед державою;
- КСВ перед споживачем;
- КСВ перед співробітниками [4].

Відповідно, свій PR-дискурс КСВ "Київстар" зорганізовує саме за цими напрямками. Далі розглянемо ці тематичні аспекти детальніше, не вдаючись до аналізу форм їх інтерпретації – вони заслуговують на окреме дослідження.

Корпоративна соціальна відповідальність перед державою. Її компанія інтерпретує як передовсім чесне ведення бізнесу. У Соціальному звіті наголошується: "Київстар", за даними 2007 р., була найбільшим платником податків Києва. Фінансовий директор компанії "Київстар" Е. Сіммонс із цього приводу зазначає: "У більшості розвинених країн обсяг сплачених податків – один із ключових показників соціальної

значущості компанії: чим більше відрахувань до місцевого бюджету робить компанія, тим більше вона впливає на розвиток інфраструктури міста, на реалізацію соціальних програм і на поліпшення якості життя населення" [4].

У масиві заходів "Київстар" загальнодержавного значення – благодійна ініціатива "Для людей, для країни!". Це гасло є самодостатньо цікавим з погляду паблік рилейшнз: у ньому представники бізнесу апелюють не до поняття "держава" (апарат політичної влади в суспільстві), а "країна", асоційованого з поняттям "люди", що вказує на важливість контакту саме із пересічними українцями. За цим посилом – конкретні напрями діяльності компанії (назвемо їх, за Соціальним звітом):

- допомога дітям-сиротам і дітям, позбавленим батьківської опіки;
- сприяння в подоланні самотності і соціальної відчуженості літніх людей та ветеранів Другої світової війни;
- допомога людям з особливими потребами, інвалідам;
- розвиток потенціалу талановитої молоді;
- сприяння зміцненню традицій родинного спілкування;
- підтримка розвитку культури, мистецтва і спорту України [4].

Актуалізація саме цих тематичних аспектів свідчить: шляхом реалізації програм КСВ "Київстар" захоплює у свій дискурс передовсім соціально незахищених осіб різного віку, а також талановиту молодь.

Корпоративна соціальна відповідальність перед споживачем. "Київстар" позиціонує себе як компанія, що прагне до високої якості в усіх сферах діяльності. У цьому концептуальному полі обговорюється дві генеральні теми.

Перша: функціонування інтерактивної системи оцінки якості обслуговування. Клієнт може виставити оцінку якості телефонного обслуговування, звернувшись до call-центру чи інформаційно-сервісного центру по всій Україні.

Друга: "Київстар" оголосив себе територією мобільної культури, у зв'язку з чим була прийнята програма "Мобільна культура" (2005 р.), спрямована на формування в українському суспільстві практичних навиків етичного користування мобільним зв'язком. У межах проблематики зазначеної програми – культура мобільного спілкування за кермом, у школах, громадському транспорті, публічних місцях та ін.

Корпоративна соціальна відповідальність перед співробітниками. У Соціальному звіті (2007) "Київстар" наголошується на тому, що компанія, за результатами спеціалізованого опитування компанії GfK Ukraine для щотижневого журналу "Кореспондент", була визнана не тільки кращим



роботодавцем серед телекомунікаційних компаній, а й посіла перше місце в підсумковому рейтингу за всіма галузями. Також, за результатами опитування журналу "Діловий", "Київстар" отримав звання "Кращого роботодавця України". У цьому випадку "Київстар" як комунікант посідає вигідну лідерську позицію в комунікації з широкою аудиторією. Але така позиція потребує фактичного підтвердження.

Лідерська позиція "Київстар" конкретизується та обґрунтовується таким чином (подаємо за Соціальним звітом (2007)):

- системою оплати праці, що включає дві складові – постійну (у вигляді зарплати та інших фіксованих виплат) і змінну (у вигляді щоквартальних і річних премій, залежних від особистих результатів співробітника і компанії загалом);

- системою соціальних пільг (медичне страхування, пенсійне накопичувальне страхування, цільова матеріальна допомога, службовий мобільний телефон, путівки Фонду соціального страхування, індивідуальний компенсаційний пакет та ін.);

- освітніми та мотиваційними програмами (професійні тренінги, майстер-класи, можливість кар'єрного росту тощо);

Розглянуті структурно-тематичні особливості PR-дискурсу КСВ "Київстар" дають змогу зробити низку висновків.

По-перше, у PR-дискурсі КСВ "Київстар" обсервуються вагомі для українського суспільства різнопланові проблеми, що потребують активного вирішення. Серед них – збереження родинних цінностей, самореалізація творчих особистостей, культура поведінки, екологія та охорона здоров'я тощо.

По-друге, тематична структура PR-дискурсу КСВ "Київстар" така, що компанія через потік PR-повідомлень прагне, з одного боку, охопити якомога ширші кола громадськості, а з другого – діяти індивідуально спрямовано, надаючи адресну допомогу тим, хто її потребує.

Крім того, PR-дискурс КСВ "Київстар" є відкритим комунікаційним середовищем, що вибудоване на діалозі з міжнародними та вітчизняними організаціями із КСВ, політиками, діловими колами, представниками шоу-бізнесу, діячами культури та науки (з якими компанія співпрацює в тих чи інших своїх програмах).

Тож PR-діяльність компанії в проблематиці КСВ спрямована на залучення все нових учас-

ників дискурсу.

По-третє, "Київстар" визначає себе як лідера, що задає тон у новітніх стратегіях бізнесу, які й полягають у поєднанні ефективності економічної діяльності та розвитку гуманітарних соціальних програм.

По-четверте, у PR-дискурсі "Київстар" інформація (в широкому значенні) поєднується з переконанням, заснованим на чіткій аргументації та фактажі. Інакше кажучи, декларовані позиції підкріплюються системними діями в соціальному напрямі.

По-п'яте, PR-дискурс КСВ як невід'ємна складова інституційного дискурсу "Київстар" організований на витворення позитивного іміджу компанії, її утвердження на ринку. І в цьому сенсі він є цілком ефективним інструментом.

1. В Україні проведено исследование по восприятию гражданами корпоративной социальной ответственности [Електронний ресурс]. Режим доступу : <<http://mmr.net.ua/news/show/ukraine/newsid/1115/index.html>>.

2. Горкина М. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR / Марина Горкина, Андрей Мамонтов, Игорь Манн. – 5 изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 248 с.

3. Жарлінська Р. Категорії "паблік рилейшнз" та "зв'язки з громадськістю": теоретичний аспект / Р. Жарлінська, О. Свіргун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileysshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-teoretichnyi-aspekt>>.

4. Корпоративна соціальна відповідальність компанії "Київстар" : звіт за 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.google.com.ua/search?hl=uk&q>>.

5. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.

6. Махортова Т. Ю. Лингвопрагматический потенциал PR-жанра в пространстве банковского дискурса (на материале немецкоязычных банковских проспектов) / автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Ю. Махортова. – Волгоград, 2007 – 23 с.

7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

8. Русакова О. Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Ин-т международных связей, 2008. – 340 с.

9. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим. – К., 2002. – 392 с.

Видавнича діяльність товариств "Просвіта" Лівобережної України як рушійна сила українського національного відродження (початок ХХ ст.)

У статті розглядаються становлення й розвиток видавничої діяльності товариств "Просвіта" Лівобережної України на поч. ХХ ст. – у період українського національного відродження. Робиться спроба узагальнити здобутки у видавничій справі просвітян Лівобережжя, дати коротку характеристику особливостям організації видавничої діяльності Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств "Просвіта".

Ключові слова: видавнича діяльність, товариство "Просвіта", Лівобережна Україна, Катеринославська "Просвіта", Полтавська "Просвіта", Чернігівська "Просвіта", українське національне відродження.

Kudryashov Glib. Publishing activity of "Prosvita" communities of Left-Bank Ukraine as a driving force for the Ukrainian national renaissance.

Establishing and development of publishing activity of "Prosvita" communities of Left-Bank Ukraine at the beginning of the XX century, during the Ukrainian national renaissance, are considered. The attempt to summarize the achievements of representatives of Left-Bank Ukraine in publishing, to give a brief characteristic of peculiarities of organization of publishing activity of Katerynoslav, Poltava and Chernigiv "Prosvita" communities is done.

Keywords: publishing activity, "Prosvita" community, Left-Bank Ukraine, "Prosvita" of Katerynoslav, "Prosvita" of Poltava, "Prosvita" of Chernigiv, the Ukrainian national renaissance.

Кудряшов Г. А. Издательская деятельность обществ "Просвита" Левобережной Украины как движущая сила украинского национального возрождения (начало XX в.).

В статье рассматривается становление и развитие издательской деятельности обществ "Просвита" Левобережной Украины в нач. XX в. – в период украинского национального возрождения. Осуществляется попытка обобщить достижения в издательском деле просветян Левобережной Украины, дать короткую характеристику особенностям организации издательской деятельности Катеринославского, Полтавского и Черниговского обществ "Просвита".

Ключевые слова: издательская деятельность, общество "Просвита", Левобережная Украина, Катеринославская "Просвита", Полтавская "Просвита", Черниговская "Просвита", украинское национальное возрождение.

У 2008 р. минуло 140 літ від дня створення у Львові культурно-просвітницького товариства "Просвіта", яке незабарі поширилося на всі етнічні українські землі, зокрема й на Лівобережну Україну. Просвітництво в Україні, на думку професора О. Коновця, виникло як активна форма самозбереження нації шляхом пробудження національної свідомості через поширення між українством історичних, освітніх та культурних надбань народу [1, 8]. Просвітнянський рух на Лівобережжі мав свої особливості, на які вказує академік В. Литвин. По-перше, "Просвіти" Лівобережної України виникають майже на сорок років пізніше, ніж на західноукраїнських землях, завдяки здобуткам революції 1905–1907 рр. По-друге, просвітнянський рух на Лівобережжі не мав єдиного центру й єдиної програми, плану діяльності. "Просвіти" діяли автономно, охоплюючи всі сторони громадського життя [2]. Виникнувши на злеті

національного подвижництва, "Просвіти" Лівобережжя здійснювали просвітницьку діяльність, одним із найголовніших завдань якої було видання й розповсюдження друкованого слова, організація бібліотек і читалень, поширення знань і сприяння позашкільній освіті.

Одним із пріоритетних напрямів діяльності "Просвіти" було й залишається книговидання, що є найважливішим чинником формування національної самосвідомості, національно-культурного відродження й подальшого державотворення. Як і галицькі, "Просвіти" Лівобережної України, що виникли після подій 1905 р. як потужні громадсько-культурницькі інституції, завдяки багатогранній подвижницькій праці залишили по собі помітний слід. Попри нетривалий час своєї діяльності на початку ХХ ст. "Просвіти" Лівобережжя здійснили кілька важливих проектів у царині видавничої справи. Однак масиви видавничої продукції "Просвіт"



Лівобережної України, які діяли на початку ХХ ст., досі залишаються неопрацьованими сучасними дослідниками. Попри велику кількість досліджень діяльності українських "Просвіт", які з'явилися по здобутті Україною незалежності, видавничу діяльність окремих регіональних осередків вивчено не повністю.

Тож звернення до цієї теми актуальне з огляду на те, що з об'єктивних причин ґрунтовного наукового дослідження видавничої діяльності "Просвіт" Лівобережної України початку минулого століття здійснено не було. Адже протягом десятиліть питання діяльності товариства "Просвіта" було закритим і фактично забороненим для вивчення. За браком ґрунтовного дослідження видавничої діяльності "Просвіт" Лівобережжя (відсутність монографічних досліджень, тематичних бібліографічних покажчиків тощо) маємо на меті на основі архівних та бібліотечних джерел відтворити процес залучення народних мас до друкованого слова, що й було здійснено в межах видавничої діяльності "Просвіт" Лівобережної України від часів створення "Літературно-артистичного українського товариства "Просвіта"", що відкрилося в м. Катеринославі (1905) до тотальної ліквідації "Просвіт" на Лівобережжі у 20-х рр.

Пріоритетним напрямом усіх інституцій "Просвіти" було визначено видавничу справу. Саме друковане слово мало стати найефективнішим знаряддям духовного, ідейного впливу на українців, на формування їхньої національної свідомості. На початку ХХ ст. вже плідно працюють деякі українські видавництва ("Вік" у Києві, "Благотворительное общество издания общепольных и дешевых книг" у Санкт-Петербурзі). Однак їхньої друкованої продукції було замало для задоволення потреб українського народу. І тому, як зазначав голова київської "Просвіти" Борис Грінченко щодо основних принципів видавничої діяльності товариства, "Просвіта" неминуче має стати до цієї роботи" [3, 32].

З-поміж легальних українських культурно-освітніх товариств "Просвіта", що діяли на початку ХХ ст. на теренах царської Росії, катеринославська (дніпропетровська), чернігівська та полтавська інституції відзначалися найбільшою активністю. З огляду на умови, у яких доводилося працювати просвітянам Лівобережжя, – тогочасну суспільну атмосферу, просякнуту духом великодержавного шовінізму й тотального зросійщення, – їх видавничий доробок, на думку С. Зворського, слід оцінювати передовсім не за кількісними показниками, а за духовним впливом на формування національної свідомості українського народу [3, 34], посилення інтелектуальної аури Лівобережної України. Книжки "Просвіти", насамперед історичні, написані зро-

зумілою мовою, пробуджували приспану генетичну пам'ять народу про вільні часи Української держави. Розвиток просвітнянського руху – це насамперед акт великої громадянської мужності й самопожертви когорти української інтелігенції, яка гідно виконувала свій обов'язок служіння українському народові, його слову та культурі.

Історію Катеринославської "Просвіти" глибоко досліджував письменник В. Заремба, який у своїй монографії "Живе слово" розкрив основні віхи існування просвітнянської організації на Дніпропетровщині [4]. "Літературно-артистичне українське товариство "Просвіта" в Катеринославі" (нині – Дніпропетровськ), як воно офіційно називалося, було засновано ще напередодні першої російської революції (статут затверджено 8 жовтня 1905 р.). Катеринославську "Просвіту" в різний час очолювали видатні особистості: дослідник козацтва професор Д. Яворницький, меценат, власник "Українського дому" В. Хрінков, директор комерційного училища професор А. Синявський, поет В. Біднов та інші великі просвітники. При товаристві, що постало "з гуртка місцевих свідомих людей-ініціаторів" [5, 235], було створено чотири комісії, одна з яких – літературна – відповідала за видання та розповсюдження українських науково-популярних книжок. Степан Перський (псевдонім професора С. Шаха) у своїй монографії "Популярна історія товариства "Просвіта" у Львові" (книга побачила світ 1932 р. накладом товариства "Просвіта" у Львові), характеризуючи видавничу діяльність Катеринославської "Просвіти", пише, що вона була невелика [5, 236]. Товариством було видано чотири числа часопису "Добра Порада". Згодом, коли влада закрила його, а редактора було притягнуто до суду, видання з'явилося за редакцією професора Д. Дорошенка та з новою назвою "Дніпрові хвилі" (видавалося протягом 1909–1913). 1912 р. з пожертв було створено видавничий фонд імені М. Дмитрієва, коштом якого було видано "тільки три книжки, один друкований реферат і кілька друкованих ілюстрованих звідомлень і портрети Шевченка" [5, 236], які розповсюджувалися на урочистостях, присвячених Кобзареві. У листопаді 1915 р. влада несподівано закрила Катеринославську "Просвіту" з усіма її філіями, яких на той час налічувалося десять.

Розпочинаючи свою роботу, Полтавська "Просвіта" планувала стати центром просвітницького руху на Полтавщині. Відповідно до основних напрямів своєї діяльності рада Полтавського товариства "Просвіта", яку було обрано 28 квітня 1917 р., утворила низку комісій. Видавничу комісію очолив Григорій Коваленко, громадський діяч, лікар, художник, історик, автор



підручника з історії. Під його орудою Полтавська "Просвіта" видає книжки, журнали, часописи. Однак видавничу діяльність Полтавського товариства "Просвіта" було зорієнтовано переважно на дітей, бо ж "найбільш виховуюче значіння має книжка" [6, 19]. Серед видань товариства привертають особливу увагу "Каталог українських книжок, придатних для шкіл всіх типів" З. Курдиновського, "Миші і кіт" В. Дороша, "Казка про правду і кривду" Панаса Мирного, "Коти – хазяї" (дитяча збірка народних творів, підібраних О. Бузишиним), шкільні збірники нот Ф. Попадича, розбірні і методичні абетки Петрики. У цей же період місцева спілка споживчих товариств за погодженням із губнаросвітою видала на допомогу самодіяльним культурно-просвітнім закладам популярні брошури та різноманітні методичні посібники під загальною назвою "Бібліотечка "Просвіти"" (тож можемо говорити про заснування серії видань). Є свідчення, що видані в цій серії нариси з історії України Г. Коваленка, поради сільським господарям мали попит і за межами Полтавської губернії [7, 132]. На жаль, видавнича діяльність Полтавської "Просвіти" не досягла такого високого рівня, як, приміром, освітня. На думку полтавської дослідниці Г. Журавель, це пояснюється, з одного боку, енергійною видавничою діяльністю приватних і кооперативних підприємств, а з іншого – хронічною нестачею коштів у товариства [7, 103]. Але, попри відносно низьку продуктивність, видавничу діяльність Полтавської "Просвіти" позначено певними здобутками як у кількісному, так і якісному вимірах. 14 лютого 1918 р. рада Полтавського товариства "Просвіта" ухвалила видати популярну "Історію українського письменства" В. Щепотьєва. Згодом цей проєкт було зреалізовано, і книга у двох частинах під назвою "Розмова про українських письменників" вийшла друком загальним накладом 15 тис. примірників. Перша частина з'явилася на початку листопада, друга – у грудні 1918 р. Від продажу цієї книги товариство отримало прибуток у сумі 4,5 тисяч карбованців. 1920 р. Полтавська "Просвіта" розпочала видавати "Нариси методики навчання історії" І. Рибаківа (але за браком коштів цю справу закінчено не було). Поява тих і тих видань сприяла культурному й інтелектуальному поступові українського народу в межах Полтавської губернії.

Даючи загальну характеристику видавничій діяльності Полтавського товариства "Просвіта", не можна не згадати важливий факт в історії просвітянського руху на Полтавщині – функціонування просвітницької спілки "Українська культура". Ідея створення спілки з'явилася після указу головноуправляючого Курською, Полтавською, Харківською та Катеринославською гу-

берніями генерал-майора Май-Маєвського, відповідно до якого органам місцевого самоврядування заборонялося асигнувати кошти на українські школи. А відтак припинялося видання літератури для їх потреб. Тож новостворена спілка "Українська культура" мала матеріально підтримати розвій української школи в Полтавській губернії. З-поміж інших зареєстрованих членів до неї входило й Полтавське товариство "Просвіта", яке було "куполом, який має вивершити собою всі галузі народної освіти" [6, 3]. Окрім утримання закладів освіти, забезпечення їх навчальними матеріалами, спілка здійснювала й видавничу діяльність. Як свідчать архівні дані, уже на початку свого існування спілка заснувала друкований орган – журнал "Українська культура", редакторами якого було обрано Г. Ващенко та І. Рибаківа. Перше число журналу накладом 800 примірників вийшло друком на початку 1920 р. Тоді ж умови роботи спілки погіршилися – Полтавський губревком реквізував запаси паперу, який було закуплено спілкою для українських видань, запланованих "Українською культурою" до друку. Згодом члени спілки – кооперативні організації – після об'єднання радянською владою у єдині споживчі товариства втратили свою господарську самостійність. Спілка "Українська культура", залишившись без фінансової підтримки, згодом припинила свою діяльність. Але, незважаючи на нетривале в часі існування спілки "Українська культура" та невеликі обсяги виданої нею книжкової продукції, ця культурно-просвітницька формація зробила посильний внесок у поширення просвітницьких ідей на Полтавщині та зміцнення видавничих позицій Полтавського товариства "Просвіта" на початку XX ст.

Засновником Чернігівської "Просвіти" та її першим головою був видатний український письменник, громадський діяч Михайло Коцюбинський. Дім, у якому в Чернігові мешкав письменник останнє десятиліття свого життя, був осередком тогочасної чернігівської інтелігенції. Діяльність Чернігівської "Просвіти" пов'язана з конкретними особистостями. Ідейними натхненниками її були Михайло Коцюбинський та Ілля Шраг. 27 грудня 1906 р. у приміщенні Чернігівської думи відбулися установчі збори товариства "Просвіта", на яких виступили Ілля Шраг, німець за походженням, авторитетний у Чернігові адвокат та громадський діяч, і Михайло Коцюбинський. Діяльність Чернігівської "Просвіти" проходила далеко не за сприятливих умов. Товариство постійно перебувало під наглядом жандармського управління. Та все одно просвітня Чернігівщини активно працювали в



царині національного відродження. Окрім відкриття в українському дусі шкіл, бібліотек, читалень, активної роботи педагогічної, артистичної та лекційної комісій товариства, окремим важливим напрямом діяльності Чернігівської "Просвіти" була видавнича справа. Товариству належала таємна друкарня Михайла Коцюбинського та Бориса Грінченка, діяльність якої на той час була вкрай небезпечною. Друкарня фігурувала в жандармських матеріалах як друкарня Грінченка та Коцюбинського в Чернігові. Ця друкарня з'явилася десять років по тому, як у Києві проходив федеративний з'їзд українських "Громад", на якому було ухвалено виділити для Чернігова 860 карбованців на придбання друкарського верстата. Михайло Коцюбинський був одним із керманців Чернігівської "Громади". Тож громадівці на з'їзді постановили виділити кошти для чернігівської друкарні. У донесенні на ім'я директора Чернігівського департаменту поліції начальник Київського губернського жандармського управління наприкінці 1898 р. писав: "Маю честь надіслати Вам копію одержаної мною поштою друкованої відозви на русинськом діалекті і доповісти, що особа, яка надіслала цю відозву, повідомила, що на відозві чорними печатними від руки літерами дописано напочатку: "Надруковано у Чернігові в таємній друкарні Грінченка і Коцюбинських". Склад в Києві у Тимченка на Якименській, 58 і в кінці: від комітету "Молоді України", куди входять: Науменко, Лисенко, Кононенко, Тимченко, Рильський, Косачі, Мирний, Черняхівський, Старицький і Чернявський" [8, 125]. У цій же друкарні 1908 р. було віддруковано "Справоздання товариства "Просвіта" у Чернігові за 1907 рік". По від'їзді подружжя Грінченків до Києва друкарський шрифт зберігався в домі Коцюбинських. Коли Борис Грінченко очолив Київську "Просвіту", Михайло Коцюбинський і надалі підтримував контакти зі своїм вірним соратником на просвітянській ниві. Водночас зв'язки Чернігівської "Просвіти" поширюються далеко за межі України. Але, проіснувавши понад півтора року, її заборонила влада. Після наказу губернатора в серпні 1908 р. усіх членів правління товариства виключили з "Просвіти" – фактично це

означало заборону самого товариства, і за таких умов воно було змушене припинити діяльність.

Закладаючи в нашій розвідці засади для подальших студій видавничої діяльності товариств "Просвіта" Лівобережної України на початку ХХ ст., погоджуємося з думкою полтавського краєзнавця П. Ротача, який у статті "Полтавські видання революційного часу – пам'ятки духовної культури" писав, що просвітянські друки, "пройняті духом національного відродження, пробудження державотворчої думки", були виданнями, "що вселяли любов до України, її мови, творчості Т. Г. Шевченка, української історії" [7, 94]. Тож видання, здійснені на початку ХХ ст. товариствами "Просвіта" Лівобережної України, сьогодні набувають значення пам'яток духовної культури, а видавнича справа просвітянських товариств Лівобережжя, які були в авангарді всього українського, заслуговує на подальше глибоке вивчення.

1. Коновець О. Український ідеал. Історичні нариси. Діалоги / Олександр Коновець. – К. : ВЦ "Просвіта", 2003. – 196 с.

2. Литвин В. Наддніпрянська Україна: формування масової національної та політичної свідомості / Володимир Литвин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.lytvyn-v.org.ua/history_of_ukraine/index.php?article=ch4_r10_p2>.

3. Зворський С. Видавнича діяльність Київської "Просвіти" у 1906–1910 роках // Вісник Книжкової палати. – 1999. – № 5 (35). – Трав. – С. 32–35.

4. Заремба В. Живе слово. "Просвіта" Січеславського краю : у 2 кн. / Володимир Заремба. – Дніпропетровськ : ІМА-прес, 2005. – 358 с.

5. Сторіччя Матері "Просвіти". Нарис Історії Матірнього Товариства Просвіти і огляд просвітніх товариств у Канаді. – Вінніпег ; Манітоба : Українське товариство "Читальня "Просвіти"". – 310 с.

6. Перший всеполтавський з'їзд "Просвіт". Журнали і постанови. – Полтава, 1918.

7. Виявлення та дослідження пам'яток національно-визвольних змагань українського народу на Полтавщині (1917–1920 рр.) : матеріали конференції / відп. ред. О. О. Нестуля. – Полтава, 1995. – 202 с.

8. "Просвіта": історія та сучасність (1868–1998) : збірн. матеріалів та документів, присвячених 130-річчю ВУТ "Просвіта" ім. Тараса Шевченка / упоряд., ред. В. Германа. – К. : ВЦ "Просвіта" ; вид-во "Веселка", 1998. – 488 с.

Історія видавничої справи на Буковині другої половини XIX – початку XX століть у дзеркалі публікацій "Літературно-наукового вісника"

У статті проаналізовано висвітлення історії видавничої справи в Чернівцях на шпальтах "Літературно-наукового вісника" (1898–1918 рр.). Виявлено й обґрунтовано неповність бібліографічних описів у журналі, доведено роль часопису в розвитку видавничої активності українців Буковини.

Ключові слова: "Літературно-науковий вісник" (ЛНВ), Чернівці, видавнича справа, бібліографія, анотація, рецензія, огляд, календар.

Nozhak Ostop. History of publishing in Bukovyna of the second half of the XIX – the beginning of the XX centuries in the light of "Literaturno-naukovyy visnyk" ("Literary and scientific herald").

Presented article analyses the periodical "Literaturno-naukovyy visnyk" (1898–1918) in the light of the interpretation of Chernivtsi book publishing history of the second half of the XIX – the beginning of the XX centuries. Incompleteness of bibliography in the journal is revealed and substantiated; the role of the periodical in the development of publishing activity of the citizens of Bukovyna is proved.

Keywords: "Literaturno-naukovyy visnyk" ("Literary and scientific herald"), Chernivtsi, book publishing, bibliography, annotation, critique, review, calendar.

Ножак О. З. История издательского дела на Буковине второй половины XIX – начала XX веков в зеркале публикаций "Литературно-научного вестника".

В статье проанализировано освещение истории издательского дела в Черновцах на страницах "Литературно-научного вестника" (1898–1918 гг.). Обнаружена и обоснована неполнота библиографических описаний в журнале, доказана роль издания в развитии издательской активности украинцев Буковины.

Ключевые слова: ЛНВ ("Литературно-научный вестник"), Черновцы, издательское дело, библиография, анотация, рецензия, обзор, календар.

Часопис "Літературно-науковий вісник" (далі – ЛНВ), заснований 1898 р. у Львові як орган Наукового Товариства імені Тараса Шевченка, становить собою великий пласт української культури. На його шпальтах відобразилися не лише тогочасний літературний процес і науково-критична думка, а й культурний стан і загалом стан свідомості українського суспільства. Об'єктом розгляду в статтях авторів ЛНВ були питання політичного характеру, соціального, національного звучання, що, звичайно, не могло не формувати національний стрижень української спільноти. Тим більше, часопис був сформований із метою духовно об'єднати українські землі, розділені на той час між Австрійською та Російською імперіями [23]. Тому питання розвитку культури, виокремлення літературного процесу, формування свідомого політичного мислення були серед головних точок дотику в часописі. Знайшла тут своє відображення й видавнича справа, зокрема її історія та теорія.

Огляд усіх томів ЛНВ за 1898–1918 рр. (томи I–LXX) дає нам підстави стверджувати, що

питання видавничої справи на його шпальтах переважно зводилися до бібліографії. Це втілювалося в таких постійних рубриках: "Бібліографія", "Хроніка і бібліографія", "Нові книжки", "Книжки, надіслані до редакції" (вони з часом замінювали одна одну, відображаючи нюанси технічної роботи редакції). Для бібліографічного опису використовувалися ті нові книги, які надсилалися до бібліотеки НТШ. Зрідка описи доповнювалися анотаціями, написаними і в науковому, і в публіцистичному стилі з нотками іронії, навіть сарказму, або ж навпаки – із захопленням і схоластичною настановою читачеві прочитати книгу. Такі бібліографічні розділи були в кожній місячній книзі ЛНВ. І, звісно, постійно друкувалися ширші рецензії на літературні, наукові, навчальні, науково-статистичні та інші твори, з яких тогочасний пересічний читач теж міг почерпнути відомості про стан видавничої справи, редагування і друкарства в тому чи тому місті або регіоні. Також в оглянутих томах вісника ми натрапили на два



огляди видавничої продукції – за 1903 і 1909 рр., переважно описового характеру.

До 1905 р. пальму першості у рецензованій лектурі тримав Львів, за ним – низка західно-українських міст. Відтак, із 1905 р., після пом'якшення царської цензури, рецензувалися й анотувалися книги наперемінно з "російської" й "австрійської" України; також досить часто об'єктом бібліографії ставали книги з Коломиї, Чернівців, Відня, Петербурга, південних міст України і міст у США, де проживала українська еміграція. По суті, ЛНВ виконував роль літопису української думки на території, набагато ширшій за етнічні межі України.

Варто зауважити, що бібліографічні описи у віснику не могли бути повними й викінченими, тому що українські видавці, у тім числі й чернівецькі, не відчували обов'язку посилати примірники друкованої продукції до бібліотеки НТШ, хоча редакція не раз зверталася до громадськості з цим проханням. Уперше таке звернення читаємо в шостому томі за 1899 рік: "Просимо всіх українсько-руських видавців, редакторів, авторів і др., щоби були ласкаві присилати до бібліотеки нашого Товариства по одному примірникові всіх своїх видань, хоч би й найдрібніших. Се буде корисно не лише для Товариства, але й для них самих. Про всі нові видання буде завсїгди бібліографічна нотатка в Л. Н. Віснику" [2, 200]. Це прохання поширювалося і на "українсько-руських" видавців, тобто тих, що і жили на території Австро-Угорської імперії, і на "російських Українців". Але, на жаль, воно не виконувалося так, як би цього хотілося редакторам часопису, бо, наприклад, в огляді І. Кривецького "Український видавничий рух в 1903 р.", надрукованому в 25 томі ЛНВ (1904 р.) й створеному на базі книгозбірні НТШ, наведена кількість книг, виданих у Чернівцях протягом вказаного року, не відповідає дійсності (за нашими попередніми підрахунками, 1903 року їх було не 35, а 40). В іншому огляді "Українська популярна література в 1909 році" (тт. 50 і 52, 1910 р.) Микола Залізняк скаржився на те, що йому не вдалося досягнути всіх українські видання, незважаючи на те, що він "широко користав з Бібліотеки Наукового Товариства ім. Шевченка" [20, 93]. Причину він назвав конкретну і не зовсім приємну. На його думку, українські видавці й автори ще не дійшли були до того рівня культурності, щоби зрозуміти елементарну істину: їхній обов'язок – "посилати кожду видану або написану ними українську книжку бодай в однім примірнику до такої одинокої у нас на цілій Україні культурно-просвітної інституції, якою являється Бібліотека Наукового Товариства ім. Шевченка" [20, 93]. На жаль, це стосувалося й буковин-

ських видавців. Ще гірша ситуація, свідчить автор, із обліком "метеликів", які видавалися у провінції і зовсім не згадувалися у пресі, їх неможливо було знайти ні в бібліотеці, ні в книгарнях. Тому в цього оглядача, як і в попереднього, також спостерігаємо "недобір" аналізованої книжкової продукції.

У 1911 р. НТШ поставило перед собою завдання поточної бібліографії усіх книг, брошур, листівок, карт та іншої продукції, виданої українською мовою або на українську тематику. Для цього було засновано спеціальну бібліографічну комісію і бібліографічне бюро. 53-й том ЛНВ вмістив спеціальну відозву, де наголошувалося на трьох причинах, через які бібліографічна діяльність може зазнати невдач: перша – це купівельна неспроможність бібліотеки постійно поповнювати свої фонди, друга – екстенсивний розвиток української видавничої справи, третя – її географічна розкиданість: "Про багато друків можна навіть не знати без помочи приватних людей (маємо на увазі різні дрібні друки, звіти, відозви, афіші, цінники, летючі видання й ин.). Що-ж уже говорити про все те, що появляється де-де в Америці, ба навіть в глухих провінціальних кутках російської України" [21, 239]. Тож комісія знову просила всіх видавців поповнювати бібліотеку НТШ своєю продукцією, тим більше, що це б сприяло не лише розвитку українознавчої науки, а й популяризації видавничих осередків. Але, на жаль, вони все ще неактивно виконували це прохання, що й утруднювало діяльність новозаснованої Бібліографічної комісії при НТШ, тож уже в 55-му томі редакція констатувала неможливість якнайточнішої поточної бібліографії. Знову-таки, основною причиною називався факт нехтування видавцями свого обов'язку – надсилати вчасно і без нагадування нові книги. Почавши поабетковий бібліографічний опис книг під назвою "Нові українські книжки і брошури" у 54-му томі, комісія завершила його в 57-му (1912) і до 1918 р. рубрика в ЛНВ більше не була поновлена.

Зважаючи на такий стан справ, оприявлену в ЛНВ лектуру, зокрема з Чернівців, не можна вважати повною, вона радше створює загальне враження становища й розвитку української видавничої справи. Цінними для нас є свідчення в коротких анотаціях про початок і перебіг видавничих ініціатив чернівецьких друкарів, ставлення редакторів та авторів часопису до з'яви в Чернівцях нових видань, зокрема календарів, серій та ін.

Перш ніж приступити до аналізу висвітлення стану видавничої справи в Чернівцях на шпальтах ЛНВ, слід зауважити, що часопис цей виник саме на часі – після того, як у Чернівцях почалося розширення видавничої бази. По-перше, у



місті 1895 р. з'являється перша українська друкарня, якою заопікувалося політичне товариство "Руська рада" (досі українці для своїх потреб послуговувалися друкарнями напівполяка-напів'єврея Г. Чоппа, німців Івана та Рудольфа Екгардтів, архієпископа-румуна Морарія-Андрієвича та ін). По-друге, користуючись уже своєю друкарнею, наприкінці 90-х років буковинські українці започатковують низку "бібліотек", які розростуться невдовзі в оригінальну систему книжкових серій. По-третє, календарі-альманахи, крім "Руської бесіди" (з 1873 р.), починають видавати православна архієпископська консисторія Буковини (1896), Касіан Богатирець (1899), часопис "Антихрист" (1901), товариство "Руська школа" (1903), Кость Кракалія (1906) та ін. По-четверте, щорічна чисельність виданих у Чернівцях українських брошур, книг та іншої друкарської продукції зростає (приблизні підрахунки, здійснені нами емпіричним способом, свідчать про кілька видань щороку в 1869–1893 рр., кільканадцять – протягом 1894–1901 рр. та кількадесят, – починаючи з 1902 р.).

Ясна річ, "видавничий бум" кінця сторіччя, який переживали Чернівці, не оминув і решти міст на заході України, результатом чого стали різноманітні видавничі проекти, до числа яких, до речі, можемо віднести й появу ЛНВ.

Описи книг, що ми досліджували їх в ЛНВ за вказаний період, цінні для вивчення історії видавничої справи на Буковині тим, що систематично повідомляють про назву, тип, місце видання (друкарню), автора чи групу авторів, видавця або фундатора, рік, кількість сторінок, навіть формат паперу і ціну. Так, із описів можна довідатися, що деякі книги видавалися коштом редакції газети "Буковина" (Ю. Федькович "Твори", 1896; О. Кобилянська "Царівна", 1896; "Гадки про потреби Українців", 1898; Б. Лепкий "З села", 1898; І. Франко "Русько-українська література", 1898; О. Кобилянська "Людина", 1899). Багато брошур (переважно художніх творів) друкувалися спершу в пресі, а вже потім виходили "окремою відбиткою". Також знаходимо описи книг, місцем видання яких значилися не лише Чернівці. Так, брошура Антона Кужели "З коломийки на фортеп'ян", що вийшла у світ 1902 р. накладом чернівецької університетської книгарні Г. Пардіні, друкувалася в Липську в форматі "folio" [7, 30], оповідання В. Деде "Боротьба" побачило світ у чернівецькій друкарні І. Віглера, але місце його видання вказувалося подвійне: "Львів – Чернівці" [10, 140]. Цікаву і важливу для україністики брошуру "Українська справа в європейським освітленні" – збірку статей європейських учених і політиків про українське питання (власне, про їхнє ставлення до Емського указу 1876 року) впорядкував

український посол В. Яворський. Друкувалася вона в Чернівцях у друкарні "Руської ради" 1905 р. на кошти упорядника, але місцем видання на її обкладинці зазначено Відень [13, 270–271].

Традиційно бібліографічні довідки у ЛНВ подавалися не "сухо", а з різноманітними публіцистичними нотатками, враженнями від змісту і зовнішнього вигляду видання тощо, таким чином перетворюючись на невеликі рецензії. У таких міні-рецензіях чернівецькі видання отримували від львівських бібліографів і похвалу, і критику. Наприклад, анонімний автор хвалив настінну карту воеводства Буковини, надруковану в Чернівцях накладом університетської книгарні Г. Пардіні, стверджуючи, що "в картографії русько-українській займе вона перше місце" [1, 67]. Судячи з опису, карта справді справляла добре враження, була виконана у восьми фарбах, фонетичним правописом.

Нерідко похвалами в анотаціях і рецензіях були слова "книжка написана популярно", "в популярній формі", "дуже приступно і ясно", тобто редактори дбали перш за все про читабельність текстів, від якої залежали й економічна вигода видавничої справи, і розвиток суспільної свідомості (тут можемо зробити висновок, що основний потік друкарської продукції був спрямований на задоволення потреб масового читача).

Досить високо львівські рецензенти оцінювали видану в Чернівцях навчальну літературу. Повністю позитивними були, зокрема, рецензії на "Руску читанку для першої класи шкіл середніх" Сергія Шпойнаровського (1900), його ж "Руску Читанку для другої класи шкіл середніх" (1901), "Учебник рільництва" Євгенія Жуковського (1903). Важливо те, що видання буковинських підручників на шпальтах ЛНВ оцінювалися "збоку", стороннім оком, ще й порівнювалися з навчальною літературою, виданою в Галичині. І якщо галицькі підручники перебували під пильним оком пропольської шкільної влади і повинні були бути абсолютними копіями їхніх польськомовних попередників (ситуація доходила до абсурду: "навіть помилки польських учеників мусять бути перекладені і несправлені, бо инакше не дістали би апробати шкільної влади" [5, 32]), то буковинські підручники були позбавлені антиукраїнських тенденційних уривків, шкідливих для молоді з релігійного, історичного й літературного боку. Тексти в читанках С. Шпойнаровського були підібрані більш сучасні й українські за духом, бралися навіть речі молодих авторів, що галицькі педагоги вважали не зовсім коректним, а проте – визнавали це непоганим підходом. Працю професора Є. Жуковського, директора рільничої школи в містечку Кіцмані на Буковині, "Учебник рільництва" рецензент, схований під криптонімом "Кр.",



назвав "першою поважною книжкою" в галузі "практичних економічних справ", виданою "старанно й гарно", відзначив велику кількість (120) ілюстрацій. Цей підручник справді справляв враження поважного видання, бо, на відміну від переважних брошур і невеликих за обсягом книжечок різноманітних серій, нараховував загальною кількістю близько 360 сторінок (мав роздільну пагінацію).

Із рецензій на підручники С. Шпойнаровського можна довідатися про видавничу ініціативу буковинської краєвої шкільної ради. До кінця XIX ст. на Буковині не було власних підручників, вчителі користувалися галицькими виданнями, які, як уже було сказано, були помережані антиукраїнськими зразками текстів. Першою проти цієї ситуації запротестувала буковинська православна консисторія, вбачаючи в ній насамперед релігійну небезпеку. Тоді краєва шкільна рада визнала галицькі підручники невідповідними для місцевої шкільної молоді й видала розпорядження укласти для Буковини інші – у першу чергу для навчання української мови [3, 138–139; 5, 32–33].

Вдалими рецензенти з ЛНВ вважали й видання буковинських календарів-альманахів. Зокрема, "Ілюстрований Буковинський Православний Календар" "Руської бесіди" на 1902 рік мав велику кількість ілюстрацій, тож був цікавим для селян, автура його була місцева, тобто укладався своїми силами (якщо не зважати на С. Смаль-Стоцького, вихідця з Галичини), а найважливішим, на думку рецензента, було те, що у його виданні взяли участь учителі – явище, майже не поширене в галицькому середовищі. "Із того можна вносити, – резюмував закриптонімований автор рецензії, – що буковинські Русини підносять ся щораз висше культурно і виробляють у себе щораз нові інтелігентні сили" [4, 25]. Правда, цей же календар на наступний рік бачився редакцією ЛНВ "трошки за монотонним", тому що без белетристичної частини [8, 36–37]. Календар "Приятель" на 1903 рік теж був віднесений до найкращих, виданих на західноукраїнських землях, бо не подавав читачам "гурму дрантивої белетристики, обмежуючи її всего на кілька сторінок" [9, 139], а замість того містив корисні науково-популярні статті, "писані і приступно і тепло", й замітки на господарську тематику. У короткій рецензії на календар "Товариш" (1911) було схвалено і "гарний добір белетристики", і "дуже цікаві популярно-наукові статті" [14, 713], зате докорялося видавцям з приводу відсутності повідомлень про стан просвітницьких, економічних, спортивних та інших громадських організацій у краї.

"Першою книжкою, виданою оздобно на Буковині", було названо другу збірку поезій

Лесі Українки "Відгуки", що вийшла в Чернівцях 1902 р. Взявшись за неї, видавці (В. Сімович і М. Грабчук) виконали свій обов'язок сумлінно: на думку автора анотації, збірка могла бути "справдішною прикрасою салонів та бібліотек" [6, 40]. Бездоганність змісту гарантувало ім'я авторки, тож редакція ЛНВ щиро радила книгу своїм читачам.

Поручалося також прочитання інших книг, виданих у Чернівцях (така схоластична вказівка була властива тогочасній журналістиці), зокрема "Справи української інтелігенції в програмі Української Народньої Партії" (1905), але не для морального задоволення, а для розширення кругозору, "хоч би для деяких дуже оригінальних поглядів" [12, 261], "Оповідань" М. Павлика (1909) – задля розуміння історії й розвитку суспільної думки [15, 580–584], книги новел М. Черемшини "Карби" (1901) – заради пізнання гуцульського життя і через порівняно низьку ціну [16] тощо.

На шпальтах ЛНВ можна знайти роздуми авторів рецензій над видавничими концепціями, задекларованими чернівецьким видавничим активом. Передусім це стосується заснування книжкових серій. Але, на жаль, частіше подибуємо не схвальні оцінки й захоплення, а побоювання, що ініціатива згасне, докори в нелогічній побудові видавничого репертуару чи й узагалі називання деяких книг "літературним сміттям"... Траплялися навіть кпини з того, що книга, засвідчена на обкладинці певним роком, насправді з'являлася на рік-два пізніше, або ж просто видавець вказував попередній рік, "тримаючись очевидно того погляду на книжку, що на вино, – чим старша, тим ліпша"; "таких книжок появилося кілька вже сього року, а тепер прибуває до них нова товаришка" [11, 65]. Щоправда, чи не кожна така оцінка мала законні підстави. Але оскільки (як доведено вище) лектура з Чернівців на шпальтах часопису не була представлена повністю, то в читачів могло скластися враження, що видавнича справа на Буковині розвивається повільно, консервативно і безініціативно.

І, напевно, єдиним способом розв'язати такі думки було проаналізувати стан видавничої справи – здійснити огляд друкованої продукції за певний період часу. У книгах ЛНВ за 1989–1918 рр. ми знайшли всього дві такі спроби, що стосуються Буковини. Це "Український видавничий рух в 1903 р." І. Кривецького, надрукований у 25-му томі (1904), і "Українська популярна література в 1909 році" Миколи Залізняка, подана в томах 50 і 52 (1910).

І. Кривецький свій огляд починає з таблиці, де наводить кількість виданих книг і часописів, поділяючи їх на "українські" і "московфіль-



ські". Також вказується географія українського друкованого слова: Росія (Київ, Петербург, Одеса, інші міста), Австрія (Львів, Чернівці, Коломия, Жовква, Перемишль, інші міста), Угорщина й Америка. "Короткі замітки", які автор нотує при огляді цих даних, цінні для нас тим, що Чернівці він справедливо називає "другим центром українського видавничого руху в Австрії в 1903 р." [18, 125] і радо вказує на довгоочікувану відсутність у Чернівцях москвофільського читива: 35 брошур і 6 часописів повністю "українських" (на противагу Львову, де того ж року поряд з 147 книгами і 23 часописами "українськими" вийшло 19 книг і друкувалося 4 часописи москвофільського спрямування). "Ми можемо, – міркує автор, – тільки погратувувати братам Буковинцям і бажати, щоб так скоро й у нас те лихо щезло з лиця землі. Ще хіба кілька приватних одиниць-москвофілів доживає там (у Чернівцях. – О. Н.) свого віку" [18, 128]. За даними оглядача, після Львова (160 книг) друге місце за кількістю неперіодичних видань посідає Київ (36), потім йдуть інші міста й місцевості: Чернівці (35), Коломия (27), Жовква (21), Америка (близько 12), Одеса (11), Петербург (9), Перемишль (8), Угорщина (4–5). Хоч дані ці неточні (пояснення див. вище), все-таки вони показують читачеві загальну картину: найважче українське слово пробивалося на Закарпатті й на заході Галичини. На їхньому тлі Чернівці справді виглядають містом із високим розвитком української книговидавничої справи. Та треба взяти до уваги, провадить далі І. Кревецький, що здебільшого "всі черновецькі видання, се дрібні брошурки" [18, 125]. Справді, об'ємними книгами були тільки перекладена українською п'єса М. Горького "Міщани" (138 сторінок), календар "Приятель" на 1904 рік (144 сторінки) і "Учебник рільництва для шкіл рільничих і споріднених закладів" Євгенія Жуковського (близько 360 сторінок), решта ж видань були малоформатними книжечками до 50 сторінок або й 8-сторінковими брошурами. Проте, на нашу думку, це навряд чи можна назвати недоліком, а швидше – маркетинговим ходом із урахуванням практичної цінності книг. На початку XX ст. Буковина для свого соціального, національного й економічного розвитку потребувала духовно багатих і озброєних знаннями, освічених українців, які мешкали переважно в сільській місцевості, не відзначалися заможністю і тому купували переважно дешеві видання, якими й були брошурки з "популярно" підібраними назвами: "Доля працюючого люду", "Чи є тепер панщина?", "Оповідане про те, куди ідуть мужицькі гроші", "Чому зістались Русини по заді в культурі?", "Гостинець чемним діточкам", "Наука як обходити ся з обірником" і под.

Видавання брошур і невеликих книжечок просвітницького характеру замість фоліантів та ґрунтовних досліджень, на думку І. Кревецького, свідчить про належну видавничу культуру і, зрештою, стосується природної еволюції кожного видавничого руху: "треба народ найперше призвичаювати читати, а відтак уже й дати йому щось читати. Так було в 80–90 рр. зі Львовом, так тепер з Чернівцями" [18, 125]. Отже, автор здійснив проекцію на львівську ситуацію і передбачив розвиток видавничої справи в Чернівцях у майбутньому. Так само порівнюючи, оглядач назвав Коломию третім центром українського книгодрукування в Австро-Угорщині, котрий має перспективу Чернівці "перегнати", передусім завдяки тамтешній видавничій фірмі Я. Оренштайна.

Варта уваги думка І. Кревецького про книгорозповсюдження в Чернівцях. Він констатує, що "недостача руської книгарні на Буковині таки прикро відчувається" [18, 129], тому чернівецькі видавці орієнтуються на книгарню того ж Я. Оренштайна, який саме тоді, 1903 р., розпочав у Коломиї видавничу діяльність [22, 44–46].

На відміну від І. Кревецького, М. Залізняк у своїй "Українській популярній літературі в 1909 році" не спирається на статистику, а на основі власних роздумів оцінює різні види видавничої продукції, зокрема календарі й т. зв. "популярну літературу", та ілюструє їх прикладами, при аналізі яких більше уваги звертає на їхню літературну вартість і змістове наповнення. Тому публікації цього автора не містять висновків (у буквальному розумінні) та узагальнень, свідчень про книжкову промоцію на місцевому рівні тощо.

Аналізуючи календарі, видані українською мовою, М. Залізняк обґрунтовує думку про те, що це "часом одинока лектура дуже великого числа українських читачів з народу" [20, 94], відповідно вони можуть виконувати велику просвітницьку роль. З-поміж чернівецьких календарів, яких, за нашими емпіричними даними, вийшло того року п'ять, автор для прикладу й аналізу обирає "Товариш", виданий Союзом хліборобських спілок на Буковині "Селянська каса": "сей календар нічим не уступає календареві "Просвіти" що до багатства й гарної якості уміщеного в ньому просвітнього матеріалу" [20, 105]. Аналізуючи це видання, оглядач вказує на доступність і зрозумілість статей, їх просвітньо-організаційне значення.

В іншій частині огляду, присвяченій "популярній літературі" 1909 р., автор відводить "чернівецькій" темі останні абзаци тексту. Тут він поділяє книгопродукцію на три частини: видання "Руської бесіди", серію "Діточка



бібліотека" і кооперативно-господарські книжки серій "Народна бібліотека" та "Спількова бібліотека". На жаль, в огляді не знайшлося місця для решти серій, зокрема бібліотек "Вільної організації українських учителів на Буковині", "Української школи" та позасерійних видань. Аналіз тут зведений до переліку книг і поточних загальних вражень ("оповідання написані приступно й гарно", "простою мовою", "матеріал дібраний гарно", "можна тільки побажати, щоб видавання не спинялося" тощо).

І, нарешті, опосередковано про історію української видавничої справи в Чернівцях ЛНВ за 1898–1918 рр. повідомляв своїм читачам лише у двох матеріалах. Це некролог з приводу смерті С. Воробкевича, що його написав В. Гнатюк, і "записки з прогульки" Р. Заклинського "За слідами Федьковича" (звідси можемо поміркувати, що на межі XIX – XX ст. літературна Буковина асоціювалася в українських науковців передусім з цими двома іменами зачинателів нової української літератури на Буковині – Сидором Воробкевичем і Юрієм Федьковичем).

У некролозі, розповідаючи про громадську діяльність відомого буковинського письменника, композитора і педагога, В. Гнатюк констатує його редакторську участь у виданні календарів "Руської бесіди", української частини румунського церковного часопису "Candela" й укладання буковинського альманаху "Руська хата", який друкувався у Львові 1877 р. Але в примітках до публікації І. Франко уточнив твердження В. Гнатюка про редакторство "Руської хати", додавши від себе, що цей альманах, крім того, що друкувався у Львові, укладався теж там, а не в Чернівцях: "не лише плян видання, але й ціле його виконане було ділом Володимира Барвінського. "Руська хата" друкувала ся у Львові його заходом, він збирав для неї матеріали" [17, 45].

Репортажні записи Р. Заклинського "За слідами Федьковича" цінні для нас тим, що в них фактографічним способом подано дані, цінні для дослідників історії видавничої справи на Буковині. Судячи з тексту, автор відвідав місця, в яких жив Ю. Федькович, щоби вияснити окремі факти з його життя, записуючи всі розмови з родичами, свояками і колишніми знайомими письменника. Так, зокрема, стає зрозуміло, чому не був надрукований свого часу "Буквар", укладений у 60-х роках XIX ст. Ю. Федьковичем (на той час – шкільним інспектором на Буковині). Річ у тім, що він пропагував фонетичний правопис (на противагу застарілому етимологічному, котрого принципово дотримувалися релігійно-освітні владники) і створив "Буквар", в основі якого лежить саме цей правопис. Архієпископська консис-

торія в Чернівцях відмовила в надрукуванні ще й тому, що Федькович "заледве був офіциром. Коли би то був написав який совітник консисторський, то зараз були би апробували" [19, 227]. Така причина відмови – доказ того, що провадження й оновлення української видавничої справи на Буковині часто наштовхувалося на нерозуміння і несприйняття її офіційною церковною владою.

Отже, на стан видання, редагування та розповсюдження книг на Буковині наприкінці XIX – у першій декаді XX ст. проливають світло розміщені на шпальтах ЛНВ окремі жанри літературної критики і публіцистики. Це систематизовані бібліографічні описи, анотації, рецензії (автори яких – М. Грушевський, І. Копач, В. Гнатюк, І. Франко, В. Панейко, М. Залізняк, Д. Лукіянович, І. Кривецький і М. Євшан), два видавничі огляди І. Кривецького та М. Залізняка, некролог з приводу смерті Сидора Воробкевича і подорожні нотатки-інтерв'ю Р. Заклинського "За слідами Федьковича". Якщо не звертати уваги на останні чотири мемуарні та оглядові тексти і ще шість більш-менш об'ємних рецензій, то основний масив підручного матеріалу – це інформаційно-бібліографічні повідомлення з елементами аналізу або й без нього. Є томи, які свідчать тільки про одну книгу, видану в Чернівцях (т. 5, 1899; т. 14, 1901; т. 17, 1902; т. 27, 1904; тт. 39–40, 1907; т. 43, 1908; т. 62, 1913). Низка томів узагалі не зазначає буковинських видань (т. 4, 1898; тт. 9–10, 12, 1900; т. 32, 1905; т. 42, 1908; т. 60, 1912; т. 61, 1913; тт. 64–70). Найбільше їх подано в рубриці "Хроніка і бібліографія" у 23-му томі за 1903 р. – 14 книг і брошур. Цікаво те, що, починаючи з 1906 р., вісниківці публікували все менше й менше аналітичних матеріалів стосовно буковинської лектури, подаючи здебільшого короткі бібліографічні описи або обходячись і без них – у 1910, 1912 та пізніших роках. Напевно, причину цьому явищу варто шукати у розширенні аудиторії вісника, коли редакція перенеслася до Києва і почала активніше працювати на культурний розвиток наддніпрянського українства, вихолощеного царською цензурою друкованого слова.

Сумарні підрахунки публікацій у зшитках ЛНВ за кожен окремий рік вказують на меншу кількість буковинських книг і брошур, ніж таких було насправді. Виходить, місцеві видавці таки не відчували за собою обов'язку відсилати до бібліотеки НТШ примірники друкованої продукції. А це означає, що частина цієї продукції "осідала" в місцевих книгарнях і – пізніше – у домашніх книгозбірнях, що, зрештою, не можна назвати хибним результатом видавничої діяльності.



Проведене дослідження дає підстави вважати, що буковинська лектура (по суті – лише чернівецька) нечасто була об'єктом рецензування. Якщо врахувати, що Буковина на той час, як і Галичина, була окремим краєм великої монархії, зі своїми особливостями, специфічним національним і культурним колоритом, і тому цікавість до неї не зникала, а, навпаки, збільшувалася разом із ростом тодішньої соціальної комунікації (каталізованої швидкими темпами змін в економіці, індустрії, політиці, соціології тощо), – то можна відзначити недостатньо високу зацікавленість "чернівецькими справами". Проте це не можна назвати редакційним упущенням, бо львівські (з 1906 р. – київські) редактори-упорядники ЛНВ передусім звертали свою увагу на події, ближчі до них географічно. А тією периферією, що становила для них інтерес, були здебільшого центральні, східні й південні землі України (зокрема, зверталася увага на цензурні заборони, масове переселення українських селян на простори Сибіру і вагомі культурні події, скажімо, відкриття пам'ятника І. Котляревському).

Незважаючи на ці недоліки, для дослідження історії видавничої справи на Буковині вісник важливий тим, що він видавався періодично, мав сталі рубрики і фактично незмінну методологію оцінювання книжкової продукції. Його бібліографічні описи, анотації та рецензії становлять певну систему, яка допомагає по-науковому інтерпретувати розміщений ЛНВ матеріал.

Журнал інтегрував інтелектуальні сили з обох частин України, тому те, що в ньому все-таки висвітлювалося становище видавничої справи на Буковині, мало популяризаторську роль для краю. Таким чином, серед українського населення поширювався погляд на Чернівці як на видавничий центр, досить потужний, із великими творчими й людськими ресурсами, здатний до конкуренції на видавничому ринку.

1. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник I, т. II, кн. III. – 1898. – С. 62–68.

2. *Хроніка і бібліографія*. VII. Від редакції // ЛНВ. – Річник II, т. VI. – 1899. – С. 200.

3. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник IV, т. XIII. – 1901. – С. 138–140.

4. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник IV, т. XVI. – 1901. – С. 24–26.

5. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки й газети // ЛНВ. – Річник V, т. XVII. – 1902. – С. 31–36.

6. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник V, т. XVIII. – 1902. – С. 39–44.

7. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник V, т. XIX. – 1902. – С. 26–30.

8. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник V, т. XX. – 1902. – С. 33–40.

9. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник VI, т. XXI. – 1903. – С. 137–143.

10. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник VI, т. XXIII. – 1903. – С. 138–143.

11. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник VI, т. XXIV. – 1903. – С. 63–67.

12. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник VIII, т. XXIX. – 1905. – С. 257–268.

13. *Хроніка і бібліографія*. II. Нові книжки // ЛНВ. – Річник VIII, т. XXXI. – 1905. – С. 269–275.

14. *Бібліографія* // ЛНВ. – Річник XI, т. XLIV. – 1908. – С. 710–717.

15. *Бібліографія* // ЛНВ. – Річник XII, т. XLVII. – 1909. – С. 577–588.

16. *Грушевський М.* Новини нашої літератури [Рец. на: Йван Семанюк (Марко Черемшина). – Карби, новелі з гуцульського життя. Чернівці, 1901, ст. 141.] // ЛНВ. – Річник V, т. XIX. – 1902. – С. 128–134.

17. *Гнатюк В.* Ізидор Воробкевич (Некрольог) // ЛНВ. – Річник VI, т. XXIV. – 1903. – С. 39–50.

18. *Кревецький Ів.* Український видавничий рух в 1903 р. // ЛНВ. – Річник VII, т. XXV. – 1904. – С. 121–133.

19. *Заклинський Р.* За слідами Федьковича (Записки з прогульки по Буковині) // ЛНВ. – Річник VIII, т. XXXI. – 1905. – С. 205–234.

20. *Залізняк М.* Українська популярна література в 1909 році: Календарі // ЛНВ. – Річник XIII, т. L. – 1910. – С. 93–106.

21. Від Бібліографічної Комісії Наукового Товариства імені Шевченка у Львові // ЛНВ. – Річник XIV, т. LIII. – 1911. – С. 238–239.

22. *Васильчук М.* Українська видавнича справа в Коломиї (друга половина XIX – XX ст.). – Коломия: Вік; Вільний голос, 2003. – 240 с.

23. *Корбич Г. Г.* "Літературно-науковий вісник" (1898–1906 рр.) і український літературний процес: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.02 / Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка НАН України. – К., 1994. – 18 с.

М. І. Одінцова,
асистент
УДК 007: 304: 070; 087.5: 316.662 (Грінченко)

Один із перших в Україні рукописних журналів для дошкільнят: нереалізований видавничий проект Бориса Грінченка

У статті йдеться про рукописний журнал Бориса Грінченка – один з перших в Україні журналів для дошкільнят. Аналізується його зміст, оздоблення й службова частина.

Ключові слова: Б. Грінченко, дитячий журнал, читацька аудиторія.

Odintsova Mariya. One of the first manuscript magazines for preschool children in Ukraine: unrealized publishing project of Borys Grinchenko.

The article tells about the first manuscript magazine for preschool children in Ukraine. Its content, structure and secondary matter are analysed.

Keywords: Borys Grinchenko, magazine for children, reading audience.

Одинцова М. И. Один из первых в Украине рукописных журналов для дошкольников: нереализованный издательский проект Бориса Гринченко.

В статье идет речь о рукописном журнале Бориса Гринченко – одном из первых в Украине журналов для дошкольников. Анализируется его содержание, оформление и служебная часть.

Ключевые слова: Б. Гринченко, детский журнал, читательская аудитория.

Людство за тисячі років свого розвитку виробило певну закономірність: кожний злет наукової думки обов'язково супроводжується хвилею просвітницького руху. Ним керують чи то суспільні течії, чи то громадські гуртки, чи то наукові товариства, чи то окремі постаті, що виражають суть ідей, домагаються і досягають оновлень.

У ХІХ ст. Україна не знала рівного їй примолінійного розвитку. Усі реформи мали катастрофічні наслідки для української культури. Численні цензурні обмеження й заборони тільки погіршували справу. Чимало навчальних закладів було закрито, чимало зазнало скорочення кількості учнів та дисциплін, українська мова була оголошена "поза законом", що звісно ж не могло не призвести до поступового занепаду української освіти.

Першою ознакою нових часів стала надзвичайно інтенсивна наукова робота. Цілий гурт справжніх особистостей об'єднується навколо "Юго-Западного отдела" географічного товариства. Культурне життя в Україні помітно пожвавлюється, з'являються науково-технічні, історико-просвітницькі видання та науково-популярна література, активно поширюються нові суспільні ідеї. Особливе значення має діяльність просвітницьких товариств, що з'являлись саме в цей період у різних містах і містечках і які очолювали відомі українські громадські діячі.

Серед таких особливе місце, на наш погляд, посідає Борис Дмитрович Грінченко, життя і діяльність якого заслуговують не тільки на пам'ять і шану нащадків, а й потребують ґрунтовного дослідження й популяризації. Власне, цією причиною й зумовлена необхідність даної роботи. І сьогодні залишаються актуальними питання, порушені Грінченком століття тому. Це, зокрема, проблема організації системи національної освіти і дотичні до неї питання видання навчальної, художньої, науково-популярної літератури.

У різний час діяльність Б. Грінченка привертала увагу багатьох дослідників, серед яких А. Погрібний, М. Малиш, В. Чорновіл, Б. Пастух. Доробок Грінченка аналізували і його сучасники. Це, зокрема, С. Єфремов, Д. Пісочинець, Г. Шерстюк. Предметом нашого зацікавлення став один з рукописних дитячих журналів Бориса Грінченка (на жаль, вони мало досліджені й не оприлюднені), який писався тоді, коли вільно видати його не було можливості.

Поняття "освіта" Борис Грінченко трактував дуже широко – як учення, навчання, виховання, самовиховання, соціалізацію, тобто як єдність усіх процесів, що розвивають і виховують особистість. Дидактика Грінченка базується на ідеї природовідповідності, що передбачає виховання Людини в людині, розвиток того, що закладено в кожній дитині природою. Навчальний процес Б. Грінченко спрямовував на окре-



му особистість, враховуючи її бажання, уміння й творчі здібності. Не маючи можливості все навчання вести українською мовою, Б. Грінченко всю позакласну роботу проводив тільки українською. Це давало можливість повної реалізації творчого потенціалу учнів. Цим Грінченко перетворював навчання у захопливий процес. Доказом цього і можуть бути журнали, що писав Грінченко, не маючи змоги їх видати. Сьогодні вони зберігаються в його архіві в Інституті рукописів НБУ ім. В. І. Вернадського НАН України.

Через численні заборони українського друку дитяча періодика наприкінці XIX ст. не була сформованою, виходило лише кілька часописів, а журналу для дошкільнят не було зовсім. Так, М. Загірня пригадувала: "Читати вона (донька. – М. О.) дуже любила, а не було чого давати. Книжки українські, які тільки були тоді такі, що можна дитині дати, всі поперечитувала. Прийде "Дзвінок" або "Бібліотека для молодіжі" – хіба ж довго їх прочитати? А там знову: "Таточку, дай бо книжку!" [2, 86]. Саме тому і виникає задум "видавати" свій журнал для доньки.

У спогаді "Біографія Грінченко Насті Борисівни" М. Загірня наводить цікавий, на наш погляд, факт з Олексіївського періоду їхнього життя: "...тоді почав "видавати" для неї журнал ... буйними друкованими літерами ... Яке ж це було свято, як виходив журнал! Він звався "Квітка" і був ілюстрований. Були в йому оповідання, вірші, загадки і статейки науково-популярні" [2, 87]. Сьогодні "Квітка. Настина читанка" зберігається в ІР НБУ ім. В. І. Вернадського НАН України [4].

У зшитку з учнівських зошитів у лінійку, оправленому картоном і обтягнутому каленком, вміщено 22 номери "Квітки" (від 26 грудня 1890 р. до 5 травня 1891 р.). На титулі міститься назва журналу, що виконана червоним чорнилом великими друкованими літерами. Нижче йде підзаголовок – "Настина читанка". Ще нижче містяться вихідні дані: посередині подається номер, ліворуч від нього рік, праворуч – число й місяць. Написи виконані чорним чорнилом меншими літерами. Цими елементами оформлення службової частини журнального видання "Квітка" нагадує справжні журнали.

На зворотній сторінці титульного аркуша Борис Дмитрович роз'яснює, чому виникла потреба у написанні "Квітки": "Сю книгу написав татко Насті, як вона не могла читати друкованого, бо воно дрібне, а в неї боліли очі; та й не було тоді таких українських книжок дитячих, щоб їх могли маленькі діти читати [Насті тоді було 5 років]" [4, арк. 1]. Сам запис, ймовірно, зроблений наба-

гато пізніше "випуску" журналу. Це припущення робимо на підставі побудови самої фрази: вживання дієслів у минулому часі, прислівника "тоді", а також зауваження, що Насті було п'ять років. Крім того, запис зроблений прописними літерами й іншим чорнилом.

Останнє зауваження припису пояснює вікове адресування журналу – дошкільний вік, відповідно до якого Борис Грінченко будує та оформлює "Квітку". Так, він використовує техніку написання, що сьогодні відповідає рубленим шрифтам широкого прямого напівжирного накреслення. У журналі немає багатостолбного набору й виворотки шрифтів.

У першому номері Б. Грінченко вміщує вступне слово, де зазначає, коли і для чого буде писати читанку: "З цього дня буде виходити Настина читанка Квітка. Вона виходитиме не щодня, а тоді, як мені буде коли. Квітку може читати Настя сама" [4, арк. 1]. Ключова інформація – що Настя може читати журнал сама, тобто Борис Дмитрович націлює доньку на самостійну роботу. Привчаючи до цього дитину в п'ятирічному віці, він виховує в ній потребу в подальшому самовихованні й самонавчанні, а також розвиває у неї самодисципліну, отже, намагається формувати інтелектуальну особистість.

На 100 аркушах журналу вміщено 116 матеріалів, написаних великими рівними друкованими літерами чорним чорнилом. Журнал має яскраво виявлений поліфункціональний характер: він інформує, навчає, розвиває, виховує. Одне з головних завдань, що їх ставив перед журналом Борис Грінченко, – надати дитині початкові наукові знання, перш за все з народознавства й природознавства.

Найбільший матеріал народознавчого характеру – замітка "Про народи та землі" (№ 17), де йдеться про різні європейські нації та їхні відмінності. Але, розповідаючи про народи світу, Б. Грінченко не обмежується лише європейськими. Так, він подає відомості про жителів Півночі – ескімосів (№ 10), Азії – киргизів (№ 22) та Африки – негрів (№ 13). Ці матеріали про особливості зовнішнього вигляду, про побут, культуру, флору та фауну невідомих для дитини народів. Метою цих матеріалів було ознайомлення зі "всесвітньою сім'єю", адже, на думку Б. Грінченка, у журналі для дітей бажано подавати "ґрунтовні описи сучасних народів і їхнього життя – хоча б найцікавіших, таких як, напр., Голландці, Швейцарці і ін., тобто таких, які показали приклади сильної волі, справжнього патріотизму, працьовитості" [1, 49].

Привертає увагу також виховання шанобливого ставлення до людей, не випадково назви всіх народів Борис Грінченко подає з великої



літери, включаючи й росіян, як називає їх автор, – москалів. Адже ж відомо, що не можна навчитися поважати себе, не навчившись поважати інших. "Потрібно завжди і всюди показувати дітям, що їх народ є тільки членом великої всесвітньої сім'ї, і з цією великою сім'єю й потрібно знайомити молодого читача, хоч, звичайно, не так детально, як зі своїм народом", – вважав Борис Дмитрович. Саме тому він розповідає про українців як про народ, рівний усім іншим: "Ми балакаємо по-українському і звемося Українцями... Ми, Українці, живемо у своїй землі. Наша земля зветься Україна" [4, арк. 69].

Цю думку, перефразовуючи, Б. Грінченко повторює тричі: на початку, в середині і в самому кінці тексту. За рахунок такого потрібного повтору він намагається досягти самоідентифікації у дитини: вона має усвідомити, що вона – українка, і має цим пишатися. Основну думку Борис Дмитрович вміщує в сильній позиції – в кінці тексту: "Ми, Українці, живемо у своїй землі, на Україні, балакаємо і пишемо посвоєму, по-українському. Ми, Українці, повинні любити свою землю Україну більш од усього на світі і балакати і писати тільки по-українському" [4, арк. 70]. Таким чином, матеріали у національно-патріотичному дусі вчили дітей любити й захищати свій край, бути гідними й порядними українцями.

У дітей п'яти-, шестирічного віку поступово розширюються знання про сфери суспільно корисної діяльності людини. Уявлення про речі й їхні властивості легко об'єднуються у свідомості дитини з новими знаннями про працю дорослих, а також про результат цієї праці – виготовлення предметів. Діти довідуються, що вибір матеріалу, форми, кольору речей тощо обумовлений прагненням зробити їх якомога зручнішими і приємнішими для оточення.

"Статті про ремесла, промисли й взагалі з розділу прикладних знань також повинні мати місце в журналі для народної школи", – вважав Б. Грінченко [1, 48]. Саме тому він намагається розповісти про різні боки життя й діяльності людини. Помітною тут є замітка "Про одягу". У двох номерах (№ 21 і 22) йдеться про одяг з полотна й бавовни. Вагомою тут є не тільки наукова інформація про рослини, з яких виготовляють тканини, а й оповідь про сам процес виготовлення.

Відомо, що від трьох до шести років діти переживають період "чомучок", коли все, що їх оточує, може викликати у них зацікавленість та допитливість. Саме у цей період вони цікавляться походженням тварин та рослин, намагаються зрозуміти суть і будову речей, з якими стикаються у повсякденному житті, з'ясувати найпростіші явища навколишнього життя,

збагнути, як улаштований світ. Саме цим пояснюється те, що предметом зацікавлення Грінченка у журналі стає жива і нежива природа. "Природознавству має бути відведено значне місце в дитячому журналі, – писав він у своїй статті. – Ми повинні знати й розуміти природу. Нічого вже і говорити про те, як сильно розвиває наш розум наука про природу" [1, 48]. Матеріали природознавчого циклу представлені початковими відомостями з біології (ботаніка й зоологія), географії та фізики. Подаються вони у формі коротеньких інформаційних заміток.

Біологія: "Лев" (№ 4), "Ведмідь" (№ 5), "Лисиця" (№ 6), "Лебідь" (№ 7), "Кит" (№ 8), "Метелик" (№ 15), "Папуга" (№ 16), "Носорожець та тигр" (№ 19–20), "Про жуків" (№ 19–20), "Черепахи" (№ 21).

Географія: "Земля та вода" (№ 7), "Куди тече вода" (№ 8), "Море" (№ 8), "Сахара" (№ 13), "Про холодні та про теплі краї" (№ 13), "Про землю" (№ 14), "Чотири боки світу" (№ 16).

Фізика: "Дощ" (№ 9), "У снігу" (№ 18).

Бачимо, що більшість матеріалів – з біології. На нашу думку, це пояснюється віковою адресацією журналу, адже п'ятирічній дитині, що тільки пізнає навколишній світ, і цікавіше, і легше його зрозуміти через очевидні предмети, які можна взяти до рук або доторкнутися до них. Не випадково перші іграшки, не рахуючи ляльок, – кицьки, зайчики, песики, білочки тощо. Ймовірно, Борис Дмитрович продовжив ознайомлення з живою природою розповіддю про нових, невідомих і маловідомих тварин. Фізичні ж процеси, безумовно, маленькій дитині зрозуміти дуже важко, тому Б. Грінченко подає лише дві розповіді про них і вміщує їх тоді, коли дитина адаптувалася до сприйняття наукової інформації, особливо другий матеріал, найскладніший, – практично в останніх номерах журналу.

Привертає увагу ще один прийом, використаний Грінченком у рукописному журналі: науково-популярний матеріал викладається у художній формі – у жанрі, що подібний до літературного оповідання. Це "Слон" (№ 3), "Папуга та кішка" (№ 9), "Про горобця та про ластівок" (№ 14), "Собака" (№ 15), "У снігу" (№ 18), "Яблуні" (№ 19–20), "Собака на пожежі" (№ 21), "Орел та кішка" (№ 21). Тут наукова інформація влітається у літературну форму за допомогою художнього образу. Всі науково-художні матеріали будуються на цікавому для дитини, майстерно виведеному сюжеті з двома-трьома персонажами, відзначаються виразним авторським стилем, діалоговою формою, вдалим художніми образами, метафоричними конструкціями та яскравим викладом, що "значно підносить ефективність



науково-пізнавального тексту, робить його подібним до художнього тексту, естетика якого є звичною для дитини з самих початків її слухацько-читацької практики" [7, 46].

Так, наприклад, знайомлячи читача з розумним собакою (оповідання "Собака"), що порятував жінку з дитиною в заметіль у горах, Борис Грінченко вибудовує динамічний, гострий, навіть драматичний сюжет, де образи та картини просто оживають, що неймовірно впливає на чуттєвий світ дитини. Внутрішньо організовуючи сюжет цього оповідання, Грінченко використовує пряму експозицію, що вводить читача в перебіг подальших подій і водночас є своєрідним вступом-довідкою з географії.

При поданні матеріалів Борис Грінченко йде від простого до складнішого, поступово ускладнюючи зміст, бо "тут, як і скрізь, потрібна система" [1, 48]. Він використовує при цьому наочно-образний матеріал, що допомагає дітям краще засвоїти абстрактні поняття, адже дитині легше уявити щось, а уявивши, запам'ятати, ніж зрозуміти до певної міри абстрактні явища. Так, першими в журналі подаються оповіді про тварин, згодом – про неживу природу. Цій саме логіці підкоряється і подання матеріалів одної тематичної групи. Наприклад, у № 13 міститься матеріал "Про холодні та про теплі краї", де розповідається про відмінність кліматичних умов, рослинного й тваринного світів північних та південних країн. У № 14 подається матеріал "Про землю", де йдеться про материки й острови. Для наочності, а отже, для полегшення сприйняття, подано карту Землі, де зображено всі материки планети. А в № 16 подається матеріал "Чотири боки світу", де йдеться про їхню співвідносність із положенням сонця на небосхилі. Як бачимо, цілковиті абстракції для дитини – поняття "схід", "захід", "північ", "південь" є найважчими для усвідомлення, і саме тому розміщені в останньому номері тематичної групи.

Відомо, що у маленьких дітей не дуже розвинене абстрактне мислення. Саме через це вони прагнуть не лише пізнати окремі предмети, явища, а й "особливої ваги надають речам та взаємозв'язкам між ними" [7, 76]. Тому-то, беручи це до уваги, Борис Дмитрович складні наукові положення намагається пояснити просто й доступно, зрозумілою дитині мовою, вибудувавши очевидний для її сприйняття логічний ланцюжок, зробивши такий непростий матеріал цілком зрозумілим п'ятирічній дитині.

Матеріали наукового характеру насичені новими для дитини поняттями. Уводячи в текст, Борис Дмитрович обов'язково їх виділяє, привертаючи увагу читача. Варіантів виділення застосовує кілька:

1. *Підкреслення*. Наприклад, у замітці "Сахара" підкреслено поняття "пустелі", "Сахара".

2. *Збільшення розміру літер*. Наприклад, у замітці "Яблуні" виділено поняття "кора", у замітці "Про жуків" у тому ж номері – поняття "комахи".

3. *Підкреслення із збільшенням розміру літер*. Наприклад, у замітці "Про землю" так виділено поняття "Європа", "Азія", "Африка", "Америка", "Австралія", "острови".

4. *Збільшення розміру літер й виділення їх жирністю чорнил*. Наприклад, у замітці "Чотири боки світу" виділено поняття "схід", "захід", "південь", "північ".

У матеріалах науково-художнього характеру Б. Грінченко найчастіше використовує тільки збільшення розміру літер, у матеріалах науково-популярного – і підкреслення, і підкреслення із збільшенням розміру літер, але найчастіше – збільшення літер з виділенням. На нашу думку, тут Грінченко враховує вікову дитячу психологію. Знаючи, що дітям краще наочно сприймати нову інформацію, що подається саме збільшеними буквами, у науково-популярних матеріалах він використовує саме цей варіант подання нових понять, адже вони не є найважливішими в тексті. У наукових же матеріалах, де терміни є ключовими поняттями, він посилює зорове виділення.

Шукав Б. Грінченко також і найефективніші форми подання, адаптації наукової інформації. Так, для досягнення послідовності викладу він доводить думки шляхом поступового міркування над поняттям, проблемою, підбиває певні підсумки наприкінці заміток. На основі теоретичних матеріалів учених-дослідників ми побудували власну класифікацію прийомів доступності викладу нових знань, запроваджених Грінченком, серед яких такі:

1. *Апеляція до життєвого досвіду дитини*. Так, наприклад, у замітці "Лев", пояснюючи його розміри, автор спирається на тваринне оточення дитини, зокрема собаку й коня: "Лев великий звір. Лев більший од нашого Вовчка. Лев нижчий од коня" [4, арк. 15]. Є такі апеляції і в матеріалах про неживу природу. Так, наприклад, у замітці "Земля та вода" зазначено: "Земля буває рівна, а то бувають на землі гори. Гори бувають дуже високі, далеко вищі од нашої скелі" [4, арк. 24].

2. *Апеляція до відомого*. Так, наприклад, у № 7 міститься матеріал "Земля та вода", де зазначено, що "...вода буває у криницях, у колодязях, у ставках, у річках, у озерах, у болотах, у морях" [4, арк. 25]. А вже у № 9 Грінченко вміщує матеріал "Дощ", де пояснюючи процес перетворення води на пару, пише: "Вода од тепла робиться парою. Сонце гріє і стає тепло. Вода



з криниць, з річок, з озер, з болот та з моря піднімається паром вгору" [4, арк. 32].

3. *Пояснення через протиставлення.* Так, наприклад, у замітці "Про холодні та про теплі краї" вся інформація будується за цим принципом: "По холодних краях зима буває дев'ять місяців, а весна, літо та осінь тільки три місяці. І там літо таке холодне, що іноді і сніг не увесь тане. По теплих краях зими зовсім нема... По холодних краях ведуться звіри: у морі – кити, моржі, тюлені, а на землі – білі ведмеді. По теплих краях ведуться: слони, верблуди, леви, тигри" [4, арк. 56].

4. *Пояснення через аналогію.* Так, наприклад, у № 15 міститься матеріал "Метелик", який розповідає про процес перетворення метелика на гусінь: "Метелик несе манюсінькі яєчка. Ті яєчка він кладе на листя... З яєчок виводяться черваки. Ті черваки зветься гусениця... Як виросте гусениця, то зробиться лялечка... І так кожен метелик виплоджується: з яєчка гусениця, з гусениці лялечка, а з лялечки метелик" [4, арк. 62]. А у № 19–20 подається матеріал "Про жуків", де через аналогію до метеликів пояснюється процес перетворення жуків: "Жуки виплоджуються так саме, як і метелики. Жучиха несе яєчка, з тих яєчок виплоджуються черваки. Ті черваки зветься гробачками. З гробачка вже робиться жук. І в метелика, і в жука по шість ніг. І метелик, і жук – комахи. Усяка тварючка, що в неї шість ніг, зветься комахою" [4, арк. 82].

5. *Пояснення через асоціативний ряд.* Так, наприклад, пояснюючи, що кит (оповідання "Кит") має дуже великі розміри, автор вдається до використання метафоричних конструкцій. Тим самим розвивається й образна уява дитини: "Кит довший од усієї нашої й садовникової хати. Кит такий товстий, що як би його підперезать, то треба такого пояса, щоб він простягся через таткову хату, через велику хату і через сіни" [4, арк. 28].

6. *Пояснення за допомогою малюнків.* Так, наприклад, у замітці "Метелик" бачимо: "Метелик несе манюсінькі яєчка. Ті яєчка він кладе на листя. Оце ті яєчка (малюнок). З яєчок виводяться черваки. Ті черваки зветься гусениця... Оце та гусениця, як виросте (малюнок). Як виросте гусениця, то зробиться лялечкою... Оце та лялечка (малюнок)" [4, арк. 62].

Найчастіше матеріали будуються на апеляції до відомого, а також до життєвого досвіду дитини, що свідчить про намагання Грінченка подавати знання у системі.

Однак якою б складною для сприйняття дитини не була наукова інформація, Борис Грінченко завжди дбав про її достовірність. І як би не намагався досягти найбільшої доступ-

ності викладу, спрощень не припускався. Усі замітки просвітницького характеру подано виключно з наукових позицій, що є очевидною заслугою автора.

Особливу увагу приділяє Борис Грінченко мовностилістичному опрацюванню наукової інформації. Лексичний склад мови матеріалів враховує можливості й словниковий запас юного читача. Знаковим є те, що Грінченко віддає перевагу рідномовній лексиці. Привертає увагу й стилістична стрункість науково-популярних матеріалів, адже й справді з дитиною розмовляють "її" мовою.

Отже, цікавість і змістовність, але водночас простота, прозорість логіки викладу, зрозуміла для дітей мова та різноманітні прийоми послідовності й доступності викладу – такі засоби адаптації наукової інформації використовує Б. Грінченко у журналі.

Замітки науково-популярного характеру вчать розуміти довкілля, спостерігати за природою та любити її. До прагнення продовжити знайомство з навколишнім світом заохочують загадки. Вони є важливим елементом спонукання до читання та засвоєння знань. Загадка – це своєрідна інтелектуальна гра, яка стимулює розумову активність маленьких читачів, вона є "одним з дієвих засобів заохочення дитини до пізнавальної і мисленнєвої діяльності" [8, 141].

Усі загадки в журналі описові, містяться на останніх сторінках номерів в однойменній рубриці. Відгадки подаються у наступних номерах, теж наприкінці. Наприклад, у № 6 пропонується відгадати таку загадку: "Що воно таке: біле, як сніг, надуте, як міх, лопатами ходє, а рогом їсть?" [4, арк. 21]. Є загадки та відгадки й у віршованій формі, наприклад:

"Що то за птах є з шістьма аж ногами,

Ввечері влітку літає над нами,

Швидко літає, у сурму він грає,

З нас він червону кров випиває?" [4, арк. 85].

Відгадка у наступному номері, також у віршованій формі:

"Не лякайся ні трохи

Ти птаха того:

Комарем кусливим

Звуть люди його" [4, арк. 100].

Усі загадки про відомі дитині речі, що її оточують, це найбільш поширені предмети, явища або істоти, які виділяються серед інших і приваблюють своїм зовнішнім виглядом, кольором або формою. Це, наприклад, гуска, комар, миша, рукавичка тощо.

Привертає увагу також шарада, уміщена у № 2. На малюнку зображено дерево з гілками та листям, на гілці сидить пташка. Завдання полягає в тому, щоб її знайти. Цей вид шарад розвиває у дитини увагу, уяву, образне та прос-



торове мислення, а також привчає до копіткої роботи, адже пташка замаскована і знайти її не так уже й просто. Такі завдання допомагають зробити навчання корисним і водночас цікавим.

Слід зазначити, що загадок у журналі порівняно небагато. На нашу думку, це пояснюється великою кількістю науково-популярних матеріалів. Б. Грінченко розумів, що, переобтяжуючи розумовою діяльністю дитину, можна відбити в неї інтерес, бажання вчитися. Тому й дотримувався певного балансу. До того ж Марія Загірня пригадувала, що для Бориса Дмитровича і Насті загадки були однією з найулюбленіших ігор: "А то ще загадували загадки звичайні і такі, напр.: "Воно літає, а як одмінити третій звук, то буде той, що на полі працює"" [2, 87]. Отже, Б. Грінченко намагався постійно підтримувати мозкову активність дочки, для чого урізноманітнював види завдань, що розвивають розумову діяльність дитини.

У кожному номері журналу науково-популярні й науково-художні матеріали чергуються з літературними творами, які мають пізнавальний, виховний, дидактичний та розважально-пізнавальний зміст. Байки, вірші, пісні, оповідання, казки, перекази та переспіви – такі жанри трапляються на сторінках журналу. Це дозволило уникнути одноманітності подання матеріалів, а також стимулювало розвиток пізнавального інтересу в дитини. Твори відзначаються високою художньою майстерністю, вони цікаві дітям і доступно написані.

Психологи стверджують, що у віці від трьох до шести в дитини формуються основні риси характеру, це період накопичення знань і соціального досвіду, формування емоцій та певного ставлення до навколишнього світу. Тому-то головні теми журналу – любов до Батьківщини, шанобливе ставлення до простих трударів, повага до старших, доброта, щирість, відданість простим людям тощо, адже для Грінченка було важливо сформувати в дитини уявлення про моральні цінності. А оскільки дітям п'яти-, шестирічного віку притаманне наслідування вчинків героїв, у журналі немає матеріалів про зловмисників, хитрунів, злочинців, злодіїв, вбивць.

Дітям молодшого віку бажано подавати короткі, стислі твори, прості за будовою. І чим менші діти, тим легшою й простішою повинна бути будова твору. Тому для наймолодших практикують адаптацію чи переказ літературних творів, а часто подають просто уривки. Є й у "Квітці" переробки народних казок, а також байки-переробки на відомі сюжети.

Фольклор у журналі представлений казками ("Швидка робота", "Лев та миша", "Старий собака"), дитячими піснями ("Зима", "Пташка") тощо. Останні в журналі з'являються не випад-

ково, адже відомо, що дітям дуже подобаються віршики й пісні, можливо, через їхню несхожість з буденною мовою. До того ж пісні, як правило, супроводжують майже кожен дитячу гру, а грати діти дуже люблять. Наприклад, пісенька "Пташка", ймовірно, передувала якійсь дитячій грі:

"Пташко маленька!

Де твоя ненька?

– На маківці сиділа,

Дрібен мачок дзюбала.

Дзюб-дзюб-дзюбанець!

Ходи, пташко, у танець!" [4, арк. 79].

Необхідно зауважити, що невеликі жартівливі віршики не тільки допомагають дитині в грі, а ще й розвивають почуття гумору й тонке його сприйняття, кмітливість, гнучкість розуму тощо. Тому-то Б. Грінченко подає їх дуже багато, зокрема в перших номерах журналу. Серед таких невеликих творів багато власних віршів Бориса Дмитровича.

Відомо, що в дитячій аудиторії дуже ефективна віршована форма подання матеріалу, особливо якщо вона насажена глибинним повчальним змістом, тому в журналі багато віршованих творів знамих письменників. Це, наприклад: Л. Глібов "Чиж та голуб" (№ 6), Є. Гребінка "Лебідь та гуси" (№ 7), "Ведмежий суд" (№ 10) – байки; Т. Шевченко "Вечір" ("Садок вишневий коло хати") (№ 5), "Сирота" ("На Великдень на соломі") (№ 13), М. Пашкевич "Весна" (№ 17), В. Александров "Чижикове весілля" (№ 21) – вірші.

Оскільки дітям молодшого віку рекомендовано маленькі віршики, у журналі багато уривків з віршів відомих поетів, зокрема Т. Шевченка. Так, у журналі є такі твори: П. Куліш "Бабуся" (уривок з поеми "Великі проводи") (№ 8), М. Коцюбинський "Наша хатка" (уривок з вірша) (№ 11), Т. Шевченко "Кобзар та поводитар" (уривок з поеми "Катерина"), "Явір" (уривок з вірша "Над Дніпрового сагою") (№ 14). Весь дванадцятий номер – шевченківський, містяться лише твори Кобзаря: "Наука" (уривок з вірша "І мертвим, і живим..."), "Наука" (уривок з вірша "Згадайте, братія моя"), "Весна" (уривок з поеми "Гайдамаки"), "Кобзар" (уривок з поеми "Тарасова ніч"), "Дівчина" (уривок з вірша), "Річка" (уривок з вірша), уривок без назви з вірша "До Основ'яненка".

Важливим є той факт, що в каталозі творів "Народні й дитячі книжки", що склав Б. Грінченко для шкільних занять, у першому розділі "Книжки, що можна давати найменшим дітям, що тільки почали читати", він рекомендував з-поміж інших починати з дитячих пісень, казок й загадок, з творів Глібова та Шевченка, а також з вірша В. Александрова "Чижикове



весілля" [6, арк. 1–2]. Як бачимо, Грінченко не тільки дає поради іншим, а й на практиці втілює свої настанови у власній педагогічній діяльності.

Віршам Грінченко приділяв особливо багато уваги. Так, одною з улюблених ігор, що стала ще одним методичним прийомом Бориса Дмитровича, була така: за цитатою батька дочка мала відгадати автора й процитувати вірш з перших рядків. М. Загірня пригадувала: "А то ще загадували загадки звичайні... а то ще такі: "Неначе писанка, село, зеленим гаєм поросло..." – відкіля це? – "З Шевченка", починається: "Село і серце одпочине", – вгадують Настя або Катря. А це відкіля: "Ой скоро світ буде – прокинуться люде: у всяке віконце засияє сонце"? – "З Куліша". Починається: "Удосвіта встав я..." – вгадують дівчата" [2, 87–88].

Як відомо, психіка п'ятирічної дитини влаштована так, що та не спроможна довго концентруватися і тому легко переключається з одного предмета на інший. Отже, щоб зосереджувати увагу дитини достатньо довго, треба чимось постійно підтримувати її зацікавленість і допитливість, "у будь-який спосіб зосередити увагу дитини на об'єкті вивчення, пожвавити процес навчання, перетворити його на гру, розвагу" [8, 149].

Саме для цього Грінченко вдається до різноманітних прийомів зацікавлення й пожвавлення викладу. Так, використання діалогових конструкцій у журналі створює дружню тональність спілкування, що дозволяє дитині легше сприймати зауваження й повчання. Інколи після творів дидактичного характеру Борис Дмитрович уміщає питання, покликані підтримувати увагу дитини, налагоджувати зворотний зв'язок, а також допомагають зрозуміти головну думку оповідання. Привертає увагу загадка про саму читачку: "Чого дурно повна хата?" [4, арк. 25]. На перший погляд здається, дати відповідь на таке запитання дитині важко, але перед загадкою вміщено замітку з рубрики "Про Настю", що не просто полегшує завдання, а фактично містить відповідь: "Настя нашморгала повну хату. Од Настиного крику болять усім голови. Настини ноги бувають на всіх колінах. Гарна дівчина Настя?" [4, арк. 25]. Відповідаючи і на загадку, і на пряме запитання, дитина усвідомлює, що дурно кричати – погано поводитися, бо цим заважаєш іншим.

Для зацікавлення викладу Б. Грінченко використовує й зорову наочність – журнал яскраво і талановито ілюстрований. Малюнки виконано тушшю й кольоровими олівцями, є також вклейки. Відомо, що логіка маленької дитини ґрунтується на зіставленні фактів і вражень, то-

му дитину цікавлять прості предмети й явища, її увагу привертають зображення того, що оточує, скажімо, фігурки людей та тварин. Саме тому всі науково-популярні матеріали про живу природу в журналі супроводжуються малюнками. Фахівці стверджують, що "текст, зміст якого унаочнюється за допомогою малюнків, сприймається дитиною дошкільного віку вдвічі ефективніше" [8, 145].

Оскільки дитина сприймає малюнок як віддзеркалення дійсності, тому він повинен мати невелику кількість деталей, бути статичним, виконаним у реалістичній манері й найголовніше – бути зрозумілим дитині. Такими й є малюнки до науково-популярних оповідань Б. Грінченка – зображення лева, ведмеда, лебедя, слона, лисиці, метелика тощо. Це описові реально-предметні кольорові ілюстрації. Вони не містять зайвих деталей, до дрібниць відповідають словесному портрету й виконані в реалістичній манері. Деяким спрощенням мислення, легкістю переходу від істотних деталей до менш значних пояснюється невміння дитини дошкільного віку відокремити головне від другорядного. А таке зображення дозволило акцентувати увагу дитини на головному.

Найбільше привертають увагу багатодетальні художньо-образні кольорові ілюстрації, які доповнюють літературні твори. Всі зображення також виконані в реалістичній манері, що дає можливість дитині зрозуміти ілюстрацію. А провівши паралелі з реальною дійсністю, дитина легше сприймає й текст. Найвдалішими, вважаємо, тут є ілюстрації до Шевченкових віршів "Кобзар", "Дівчина" та Грінченкового – "На полі". Автор подає такі зорові образи, які створюють з текстом одне ціле і відображають основну його думку. Дитина творчо сприймає запропоновані художні образи, а тому вчиться асоціативно мислити. Крім доповнення текстової інформації, зацікавлення, створення відповідного настрою, такі ілюстрації ще й зменшують напругу дитини при читанні, тобто виступають своєрідними "шпаринами", "відпочинковими зонами".

Б. Грінченко увесь час намагався створити інтригу, яка тримала би в напрузі дитину й не дала б кинути журнал – заставляла б дочитати його до кінця. Так, для цього він уводить рубрики "Про Настю" й "Новини" – рубрики суто дидактичного характеру, які є майже в кожному номері журналу. Це здебільшого повчальні розповіді, невеликі віршики про ті ситуації, в які потрапляє Настя через свою непосидючість і неслухняність. Цим Борис Дмитрович намагався сформулювати в дочки розсудливість, розважливість, чемність та інші позитивні риси. З цією ж метою він уводить "Пісню про Настю" (№ 8) й "Пісні про те, що робила Настя в ста-



ровину, торік писані" (№ 19–20), де легко й невимушено, з гумором розповідає про деякі доньчині вади, тим самим привчаючи її до гарної поведінки. Так, наприклад, у пісні першій "Склад" з "Пісень про те, що робила Настя в старовину, торік писані", розповідаючи, що Настя з ранку до вечора любить гратися іграшками з коробки, не прибирає їх і тим заважає іншим, Б. Грінченко пише [4, арк. 81]:

"Татко тільки через хату	І кричить: "Рятуйте,
Перейти кудись хотів	люде!"
Та й заплутався в тій	Катря з Настею біжить
купі	І заплутаного татка
З ганчірок та папірців.	Починають витягати".

У всіх подібних творах міститься неприховане повчання, але така "пряма повчальність у виданнях для найменших читачів є цілком органічною і навіть бажаною" [7, 78]. Оскільки, на думку фахівців, психіка дошкільнят влаштована так, що урок для них – засіб пізнання світу та адаптації до різних життєвих ситуацій. Тому-то так багато в журналі байок, перероблених і ні, повчальних оповідань, казок та віршиків.

Можемо припустити, що Б. Грінченко настільки зацікавив доньку своїм журналом, поживавивши процес її навчання та перетворивши його на гру, що у відповідь Настя почала писати свій журнал батькові. Так Б. Грінченко застосовує ще один методичний прийом – імітаційну ділову гру. "Як почав "видавати" журнал татко Насті, – пригадує М. Загірня, – то схотіла "видавати" журнал і Настя таткові. Не знала писаних літер, то писала друкованими, а потім і писаними" [2, 87]. Так з'являється "Зоря. Таткова читанка" – перший Настин часопис [3]. Написаний у звичайнісінькому зошитку в лінійку олівцем і чорнилом. Є малюнки від руки і вклеєні. У "Зорі" Настя, безсумнівно, тільки вчилася писати, тому твори складаються всього лише з кількох речень. Почерк ще по-дитячому непевний, літери великі, нерівні. Є помилки. І хоча в журналі містяться казки ("Собака та дівчина", "Віл", "Ведмідь", "Собака"), приказки, народні пісні й навіть власний твір науково-популярного змісту (про те, як добувають хліб), імовірно, на нашу думку, основним завданням був розвиток мовних навичок – Настя мала "виписуватися".

У виданнях для наймолодших величезне значення має текст, який стає для дитини джерелом інформації, естетичної насолоди, а також об'єктом вивчення. Відомо, що розумова діяльність дитини під час засвоєння знань здійснюється у постійному чергуванні процесів створення тексту і його сприймання та розуміння. При

сприйманні чужих текстів дитина засвоює певну систему понять, їхніх значень, алгоритм викладу думок, мовні засоби та правила їх використання. А в процесі створення власних – привчається користуватися цими засобами на практиці. Тому-то дуже правильною, важливою і своєчасною була організація гри з "виданням" журналу.

Не випадково Б. Грінченко після виходу першого ж номера доньчиного часопису намагається заохотити її до продовження "видання". Так, у № 7 від 27 січня 1891 р. у рубриці "Новини" він зазначає: "Настя почала видавати свою газету. Газета зветься "Зоря". Перше число уже вийшло. Цікаво і друге побачити" [4, арк. 25]. Борис Дмитрович не пропускає жодного номера "Зорі", до кожного з них він подає свій коментар із зауваженнями, як наприклад, у № 10: "Видала Настя четверте число "Зорі". В йому вона багато дечого пише, та все з помилками. Це погано, що Настя стільки помилок робить. А ще поганіше те, що часто кінців нема. Оце почне Настя що-небудь писати, та й не скінчить. Найкращі там вірші про вербу та про дівчину, але й ті без кінця: ганчірки кінець з їх ззіли" [4, арк. 41].

Цікаво, що в "Зорі" Настя подає рубрику під заголовком "Про татка", де, наслідуючи "Квітку", розповідає про батька. Так, наприклад, в одному з номерів вона пише (цитуюмо, зберігаючи мову оригіналу): "У татка дуже великий нежить і він дуже сердиться на ніс і все маюся його в школу не пускає а він хоче йти насилу його вмовили щоб він не йшов у школу" [3].

Наслідуючи "дорослі" журнали, Б. Грінченко в "Квітці" подає відомості від редакції. Так, у № 21 зазначено: "З цього числа "Квітка" виходитиме у два тижні раз, і кожне число буде завбільшки таке, як оце" [4, арк. 84]. Зберігаються в журналі й деякі елементи апарату окремих публікацій, наприклад, заголовки та підзаголовкові дані ("Швидка робота", казка). Журнал має кілька рубрик ("Новини", "Про Настю", "Загадки"). Чітко дотримана структура кожного з номерів. Усі числа побудовано майже однаково, крім дванадцятого (25 лютого 1891 р.) – шевченківського. Він має біографію Кобзаря і 9 тільки його творів. До того ж цей номер й оформлений інакше: він має три ілюстрації, своєрідний бордюр (облямівку, виконану червоним кольором, яка оточує по берегах кожену сторінку) та завітчану шапку номера, що свідчить про його святковість.

"Квітка" справила враження не тільки на Настю, а й на всіх, хто тримав журнал у руках. Так, один з учнів Б. Грінченка пригадував: "І досі я пам'ятаю, як-от: "Квітка" – колядки се були розмальовані червоним і різним чорнилом, що нас, дітей, найбільше цікавило.



А тепер нас, уже великих, цікавлять не ті квітки та візерунки, що змалу, а ті правдиві слова, що часто ти, дорогий наш учителю, промовляв до нас обездолених" [5, 172]. А Г. Шерстюк, сучасник Бориса Дмитровича, писав: "... нам хотілося трохи зупинитися на зовнішньому вигляді тої "Квітки", того першого дитячого часопису на українській мові. Написано його надзвичайно старанно, розбірно, як-от потрібно для дитини, а до того досить густо оздоблено малюнками та візерунками. Переглядаєш сторінки цього журналу і дивуєшся, – яка то сила віри й переконання була в цій людині, що поклала стільки праці на цю невеличку з вигляду річ, але яку велику з боку ідеї" [9, 11].

Заслугує на увагу ще один факт, про який згадувала М. Загірня: "Здається р. 1893 виїхали ми з Олексіївки. Жили кілька місяців у Харкові, тут теж батько видавав журнал їй, а вона йому" [2, 89]. На жаль, ці журнали в архівних матеріалах Бориса Дмитровича віднайти не вдалося.

Переїхавши з сім'єю до Чернігова, Борис Грінченко не перестає застосовувати в навчанні й вихованні доньки прийом з випуском журналу – він пише їй "Проліски. Настину читанку". Цей журнал зберігається в Інституті рукописів НБУВ та ще чекає на свого дослідника.

Підсумовуючи, зазначимо, що Борис Грінченко був одним із перших в Україні, хто почав застосовувати на практиці новий методичний прийом у навчально-виховному процесі – "видання" рукописного журналу.

"Квітка" – один з перших журналів в Україні для дошкільнят.

"Видаючи" журнал, Б. Грінченко досягає поставленої комунікативної мети – формує комунікативні вміння. Новим прийомом досягається також і виховна мета – формування морально-

го ідеалу, справжнього ідеалу добра, правди, краси, гуманності, формування особистості.

Рукописний журнал Грінченка був чітко зорієнтований на вікові потреби своєї читацької аудиторії.

Структурна організація рукописного журналу Б. Грінченка – це струнка, логічно продумана система, а також "до дрібниць продумані засоби й знаряддя впливу" [1, 29].

Таким чином, власний видавничий досвід Бориса Грінченка є вартим ґрунтовного вивчення й застосування в сучасному пресознавстві та видавничій справі загалом.

1. *Грінченко Б.* К вопросу о журнале для детского чтения в земской народной школе // Земский сборник Черниговской губернии. – 1895. – № 4–5. – С. 27–50.

2. *Загірня М.* Спогади / М. Загірня ; [передмова, упорядкування, примітки Л. Л. Неживої]. – Луганськ : Знання, 1999. – 160 с.

3. *Зоря.* Таткова читанка. – ІР НБУВ, ф. І., од. зб. 33360.

4. *Квітка.* Настина читанка. – Ч. І, П. – 1890–1891, ІР НБУВ, ф. І, од. зб. 31505, 100 арк.

5. *Над могилою Бориса Грінченка :* автобіографія, похорон, спомини, статті / [упор. С. Єфремов]. – К. : Вік, 1910. – 184 с.

6. *Народні й дитячі книжки.* – ІР НБУВ, ф. І, од. зб. 31440, 5 арк.

7. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Емілія Ігорівна Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с.

8. *Огар Е. І.* Культура сучасної дитячої книжки // Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : наук.-практ. зб. / упоряд. Е. І. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 276 с.

9. *Шерстюк Г.* Борис Грінченко і українська школа // Світло. Український педагогічний журнал. – Книжка перша. – 1910. – Сент. – С. 9–14.

Видавнича справа на Тернопіллі наприкінці XIX – початку XX століть: історіографія проблеми

У статті розглядається історія вивчення видавничої справи на Тернопіллі наприкінці XIX – початку XX ст.; виокремлюються три основні етапи в історіографії проблеми: кінець XIX – перша третина XX ст., період перебування України в складі СРСР (40–80-і рр. XX ст.) і сучасний період, який почався з набуттям Україною незалежності.

Ключові слова: історія видавничої справи, книжкові видання, періодичні видання, Тернопіль, бібліографія.

Reshetukha Tetyana. Publishing in Ternopil in the late XIX – early XX centuries: historiography of the problem.

History of studying of publishing in Ternopil in the late XIX – early XX centuries is considered; the main three stages of historiography of the problem, such as the late XIX – the first third of the XX centuries, the period, when Ukraine was the member of the USSR (the 40s – 80s of the XX century) and the current period, which began after Ukraine's independence, are described.

Keywords: history of publishing, book editions, periodicals, Ternopil, bibliography.

Решетука Т. В. Издательское дело на Тернопольщине в конце XIX – начале XX веков: историография проблемы.

В статье рассматривается история изучения издательского дела на Тернопольщине в конце XIX – начале XX в.; выделяется три главных этапа в историографии проблемы: конец XIX – первая треть XX в., период пребывания Украины в составе СССР (40–80-ые гг. XX в.) и современный период, который начался с обретением Украиной независимости.

Ключевые слова: история издательского дела, книжные издания, периодические издания, Тернополь, библиография.

Тернопілля має багату і самобутню історію розвитку видавничої справи. Знаними осередками книговидавання вже у XVII ст. були міста Почаїв та Кременець, село Рохманів. Початок друкарства у краї пов'язаний з Кирилом (Транквіліоном) Ставровецьким, який 1618 р. перевіз до Почаївського монастиря з Унева свою друкарню і закінчив видання "Зерцала Богословія" [1]. Це було перше друковане видання на теренах Тернопільщини.

Якщо давня історія видавничої справи Тернопільщини є достатньо дослідженою [2], то вивчення видавничого процесу краю наприкінці XIX – на початку XX ст. досі систематично не проводилося. На сьогодні українськомовна періодика краю, передусім завдяки зусиллям науковців відділення "НДЦ періодики" ЛННБУ ім. В. Стефаника О. Дроздовській [3], М. Галушко [4], є вже достатньо вивченою, натомість книговидавнича справа Тернополя й області залишилася поза увагою дослідників.

В історіографії проблеми можна виділити як головні три етапи: кінець XIX – перша третина XX ст., період перебування України в складі СРСР (40–80-ті рр. XX ст.) і сучасний період, який розпочався із здобуттям незалежності української держави.

© Решетука Т. В., 2009

Перший етап характеризується накопиченням первинного матеріалу та спробами створення бібліографії творів друку, що побачили світ в Україні, зокрема й на Тернопільщині.

Перші згадки про часописи та книжкові видання, що побачили світ на Тернопіллі, можемо знайти у тогочасних періодичних виданнях, які вміщували бібліографічні огляди, часто з розгорнутими рецензіями. Так, у січневому номері львівської газети "Діло" за 1886 р. знаходимо повідомлення про вихід у світ першого тому "Руської історичної бібліотеки" за редакцією Олександра Барвінського – першого українськомовного друкованого видання, що побачило світ в Тернополі. У замітці подавалися анотація зазначеного видання, його передплатна ціна, а також анонсувався другий том, що мав вийти друком у лютому 1886 року [5]. Друге число літературно-наукового часопису "Зоря" за 1886 рік надрукувало схвальний відгук Івана Франка на перший том "Руської історичної бібліотеки" [6]. На початку 1887 р. на шпальтах тогочасних галицьких часописів систематично вміщувалися статті про періодичні видання, що почали виходити у краї [7].

Аналіз тогочасних публікацій у галицькій періодиці показав, що на особливу увагу



заслужують "Записки Наукового Товариства імені Шевченка" та "Літературно-науковий вісник", де знаходимо розгорнуті рецензії на видання, що вийшли друком у Тернополі. Серед іншого уваги заслуговують рецензії М. Возняка на перше перевидання "Русалки Дністрової" в Україні [11] та на наукову розвідку Я. Яреми "Маркіян Шашкевич як лірик-поет" [12], М. Євшана на літературознавчі студії Я. Яреми [13], критичні статті І. Франка [14], В. Гнатюка [15], І. Кривецького [16].

Нова хвиля інтересу до видавничих надбань пов'язана з 20–30-ми рр. ХХ ст. У цей час почали виходити, змінюючи один одного, кілька бібліографічних журналів, де, окрім власне бібліографії творів друку, вміщувалися й аналітичні матеріали про ретроспективу книговидавання та пресодрукування на західноукраїнських землях. Так, у часописі "Українська книга" В. Дорошенко, аналізуючи розвиток українського друку у ХІХ–ХХ ст., наводить дані про кількості видань, що побачили світ і на Тернопіллі. Зокрема, у 1894 р. у Бережанах вийшло друком одне видання, у Тернополі – п'ять; 1913 р. відповідно Бучач – одне, Збараж – одне, Тернопіль – чотири, Почаїв – одне [17]. Очевидно, що наведені дані не цілком відображають реальний стан справ, бо, за справедливим зауваженням Є.-Ю. Пеленського, "на жаль – далеко не всі видавці присилають свої книжки (до Бібліотеки Наукового Товариства ім. Шевченка. – Т. Р.), дарма, що існує законний примус для друкарень присилати один обов'язковий примірник кожної української книжки. Особливо дрібніші видання і провінціональні часто зовсім затрачуються ніде зареєстровані" [18].

Українська періодика на той частіше стає частіше об'єктом наукового зацікавлення. Так, І. Кривецький в контексті часописів Галицького Поділля згадує 18 періодичних видань, що виходили на Тернопіллі в період Австро-Угорського панування. Серед них "Однодневка Бережанська", "Посланник", вісім рукописних часописів учнів Бережанської гімназії, "Молодіж", "Подільський Голос", "Ідея", "Двірська служба" ("Sluzba dworska", двомовний часопис), "Русская Воля", "Червоний Прапор", "Робочий люд" ("Lud Roboczy", двомовний часопис) та "Подільське Слово" [19].

В. Ігнатенко, укладаючи бібліографію української преси від 1816 до 1916 р., описує 21 україномовний часопис, що вийшов друком на Тернопільщині. Це "Однодневка Бережанська", "Посланник", "Книжочка Миссійна", вісім рукописних часописів учнів Бережанської гімназії, "Молодіж", "Подільський Голос", "Ідея", "Перший промінь" "Двірська служба" ("Sluzba dworska", двомовний часо-

пис), "Русская Воля", "Червоний Прапор", "Робочий люд" ("Lud Roboczy" двомовний часопис), "Подільське Слово" та "Український Пасічник". Згадує він і друкарні, де виходили в світ зазначені часописи, зокрема тернопільські друкарні Леона Вербицького, Станіслава Коссовського, "Друкарню Подільську" Йосипа Степка ("Подольська типографія" Йосипа Степка), бережанську друкарню Альфреда Цихоцького [20].

А. Животко у праці "Рукописні часописи української молоді" посилається на дев'ять рукописних гектографованих учнівських часописів, що, змінюючи один одного, побачили світ у Бережанах [21].

На теренах України в 40–80-ті рр. ХХ ст. можна охарактеризувати як період спаду інтересу до історії видавничої справи на Тернопіллі. Є лише фрагментарні згадки про видання, що вийшли тут друком. Зокрема у статті, присвяченій 120-річчю від дня народження О. Барвінського, згадується про те, що він був редактором і видавцем "Руської історичної бібліотеки" і що вона друкувалась у Тернополі [22]. У збірці документів і матеріалів, присвячених 150-річчю виходу друком альманаху "Русалка Дністрова", подаються відгуки В. Щурата [23, 339] та І. Петровського [24, 339–340] на тернопільське перевидання альманаху.

За межами України у цей період з'являлося значно більше інформації про книговидавничу справу й періодику зазначеного періоду. Так, "Енциклопедія Українознавства", аналізуючи видавничий рух на західних землях до Першої світової війни, зазначала, що 1894 р. у Тернополі видано п'ять книжок, а 1913 – чотири. "Наклад був невеликий, і книжки розходилися дуже поволі, бо доводилося рахувати головне на Галичину й почасти на Буковину, а ринок підрос" [24]. Не оминуло увагою зазначене видання і часописи, що виходили у той час на Тернопіллі. Усього на сторінках Енциклопедії Українознавства вміщено близько двадцяти матеріалів, що стосуються видавничої справи на Тернопіллі зазначеного періоду. Це статті, присвячені як окремим діячам видавничої справи на Тернопіллі, зокрема О. Барвінському, Л. Джулинському, Й. Застирцеві, Я. Яремі, Є. Мандичевському, С. Голубовичу та ін., а також повідомлення про конкретні часописи та видання [25]. Енциклопедичні статті, присвячені двом бережанським часописам "Посланник" та "Книжочки Миссійні" знаходимо й в англомовній "Encyclopedia of Ukraine", що виходила у 80–90 рр. ХХ ст. у США та Великобританії [26].

Натомість вітчизняні енциклопедичні видання не подають ніякої інформації про тогочасну



видавничу справу краю, не згадується жодного періодичного видання чи видавничого проекту, що вийшли друком на Тернопілля у той час [27].

А. Животко в "Історії української преси", простежуючи розвиток преси суспільно-політичного характеру, зазначає серед часописів, що "відбивали національно-демократичні та християнсько-народні змагання" і з'явилися в деяких провінційних містах, "орган Тернопільської народної організації п. р. "Подільський голос" (тижневик)", що виходив у 1904–1907 рр. та тижневик "Червоний прапор", який "у Збаражі 1906 року Я. Остапчук почав видаватидвічі на місяць, а потім тижнево" [28].

Однак усі згадані праці не дають узагальненої інформації про становлення і розвиток видавничої справи на Тернопілля, про роль окремих міст краю у цьому процесі, не містять повних бібліографічних відомостей.

Поодинокі згадки про розвиток видавничої справи на Тернопілля на тлі історичної доби знаходимо у краєзнавчих студіях та спогадах емігрантів, що в різні роки на побачили світ за межами нашої держави, а із здобуттям країною незалежності і в Україні, але там годі знайти систематичну інформацію: часописи і видавничі проекти згадуються радше принагідно і не є предметом дослідження авторів публікацій [29].

Принципово новий етап у вивченні вітчизняної видавничої справи починається з утвердження української незалежності. Необхідність заповнення "білих плям" національної історії, доступність матеріалів, що раніше були недосяжними, спонукали науковців до подальшої наполегливої праці.

Перші розвідки про видавничу справу на Тернопільщині належать місцевим тернопільським краєзнавцям Л. Бойцун, Я. Малику, М. Проців, В. Ханасу, В. Хомі, М. Черемшинському та ін. Стосувалися вони передусім періодики краю та окремих персоналій редакторів і видавців Тернопільщини. Не всі з перелічених публікацій можна назвати власне науковими, але вони порушили проблему, яка заслуговує на детальніше вивчення. Так, Л. Бойцун у своїй статті "Були такі газети" першою серед краєзнавців на основі архівних джерел ознайомлює читачів з періодичними виданнями Тернополя від часу заснування першого міського українськомовного видання "Подільський Голос" [31]. На сторінках історико-краєзнавчого дослідження "Тернопіль у плині літ" авторка, розповідаючи про багатогранне життя міста, згадує і про його часописи та друкарні, видавців і меценатів.

Я. Малик у своїй розвідці про Й. Застирця зокрема торкається і проблеми перевидання ним вперше в Україні альманаху "Русалка Дністрова": зазначає близькі родинні зв'язки з

Яковом Головацьким, одним із засновників "Руської трійці", штрихи до біографії, що спонукали молодого священика неодноразово звертатися до образу Маркіяна Шашкевича та його творчої спадщини, безпосередню роботу по підготовці до друку перевидання [31].

Аналізуючи періодику Бережанщини, М. Проців зупиняється і на перших українськомовних часописах краю "Одноднєвка Бережанська", "Посланник", "Книжочка Миссійна", зазначає їх видавців, цитує окремі числа. У статті також згадуються рукописні ілюстративно-гумористичні тижневики учнів Бережанської гімназії, що виходили 1900 р. Їхні назви ("Баба", "Бджола", "Комар", "Муха", "Мітла", "Оса", "Циган") регулярно змінювалися, бо наклад конфісковувався гімназійними професорами [32].

Тернопільський історик-краєзнавець В. Ханас у кількох публікаціях у періодичній пресі та наукових збірках розглядає місцеву українськомовну періодику в більш широкому контексті іншомовних часописів, що виходили друком у Тернополі, передовсім польськомовних видань. Так, він згадує часописи "Молодіж", двотижневик "Подільський Голос" та його редакторів С. Голубовича і О. Постригача (1906–1907). та П. Чубатого та Й. Ковальського (1909–1912), двомовний (українською та польською) тижневик "Двірська Служба" ("Sluzba Dworska"); журнали тернопільських гімназистів "Перший промінь", "Праця" та "Ідея"; тижневик соціалістичної орієнтації "Червоний Прапор" за редакцією І. Остапчука; москвофільський тижневик "Русская Воля" (відповідальний редактор М. Крупа); двотижневик "Подільське Слово" [33].

На початку 90-х рр. XX ст. тернопільський літературознавець В. Хома, аналізуючи стан сучасного книгодрукування на Тернопільщині, зазначає, що видавнича справа на цих теренах активніше розвивалась наприкінці XIX ст., ніж у 80–90 рр. XX ст. "У нашому місті виходила навіть "Руська історична бібліотека" у 80-их роках минулого століття, яку видавав наш земляк Олександр Барвінський... Тут же, у Тернополі, вийшли такі історичні монографії "Коротка історія Руси" (1886 р., 168 сторінок) Степана Качали, монографія про Богдана Хмельницького (1888 р.) Миколи Костомарова та ін... Цікаву історичну працю у двох частинах видав петро Білинський "Місто Тернопіль та его околиці" (1894–1895). Три літературознавчі праці... якими Яреми побачили світ у Тернополі напередодні Першої світової війни. Тернопільські літератори у 1905 році видали тут свою поетичну антологію "Primula veris" – "Примулька", а в 1910 році у Тернополі вдруге видана з нагоди столітніх уродин М. Шашкевича славнозвісна "Русалка Дністрова"... У нас виходили твори



А. Чайківського, Б. Лепкого та інших. Немало книг побачило світ у Бережанах, тут були і папірні, тобто паперові фабрики [34].

У своїй публікації М. Черемшинський, з'ясовує долю окремих примірників тернопільського видання "Русалки Дністрової", оскільки до наших днів їх збереглося дуже мало. Зокрема, один із них був подарований Йосипом Застирцем відомому українському фольклористу та літературознавцю Володимиру Гнатюкові і тепер зберігається у його музеї [35].

Якісно новим кроком у вивченні історії видавничої справи в Україні стали дослідження науковців Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника, зокрема відділення "Науково-дослідний центр періодики". У збірниках праць ЛННБУ ім. В. Стефаника, відділення "Науково-дослідний центр періодики", матеріалах Всеукраїнських науково-теоретичних конференцій "Українська періодика: історія і сучасність", які проводяться на базі ЛННБУ ім. В. Стефаника, було опубліковано кілька статей, що стосуються видавничої справи Тернопільщини зазначеного періоду.

Зокрема, О. Канчалаба, досліджуючи релігійно-церковну періодику XIX – першої половини XX ст., що зберігається у фондах ЛННБУ ім. В. Стефаника, зупиняється й на аналізі одного із найпопулярніших освітньо-релігійних часописів Галичини [36].

Т. Лехман, проаналізувавши "Книжечку Миссійну", зазначає вагомість часопису як важливої джерельної бази для істориків-краєзнавців, оскільки на його сторінках систематично друкувалась інфомація про духовні святині (церкви, монастирі, чудотворні ікони, джерела тощо) не лише Галичини, а й всієї України, ілюстрована малюнками та фотографіями [37].

М. Галушко результати своїх розвідок про періодичну пресу Тернополя й Тернопільщини опублікувала кілька статей, у яких охарактеризувала історичні аспекти становлення періодики краю, її тематико-типологічні особливості, проаналізувала основні показники й аспекти розвитку [39].

Відділення "НДЦ періодики" ЛННБУ ім. В. Стефаника підготувало серію історико-бібліографічних досліджень "Періодичні видання міст України", серед яких кілька видань містять матеріали про періодику Тернополя й Тернопільщини.

Так, О. Дроздовська в історико-бібліографічному дослідженні "Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939 рр.)" [3] описує й аналізує вісім часописів, що виходили на Тернопільщині, зокрема друковані періодичні видання Бережанщини – "Однодневка Бережанська" (1886), ілюстрований церковно-народний двотижневик

греко-католицького напрямку "Посланникъ" (1889–1911), популярний освітньо-релігійний місячник "Книжочка Миссійна" (1895–1911), гумористичний тижневик "Муха" (1900), рукописний часопис гімназійної молоді "Поступ" (1902), додаток до львівської газети УСДП "Земля і Воля" "Робочий люд" (1907); збаразький двотижневик соціал-демократичного напрямку "Червоний Прапор" (1906–1907); політично-економічна газета москвофільського спрямування "Русская Воля" (1911), що якийсь період виходила у Тернополі. Бібліографічний опис включає назву видання, підзаголовок, періодичність, дату виходу першого числа, редакторів часопису, місце видання, роки виходу, видавництво або видавців, назву друкарні та її адресу, адресу редакції та адміністрації, кількість річників та номерів за роками виходу, формат, тираж, обсяг, передплату та наявність у фондах бібліотек, в першу чергу ЛНУ ім. В. Стефаника [39]. Очевидно, не для всіх видань вдалося здійснити опис за наведеною схемою у повному обсязі. Найповніше відображено видання, які виходили тривалий час та в яких збереглися значна кількість чисел. Це бережанські часописи "Однодневка Бережанська", "Посланникъ", "Книжочка Миссійна", та тернопільська газета "Русская Воля". Бібліографічні описи тут супроводжуються розширеними анотаціями, де зазначено мету й завдання, які ставили перед собою видання, подано структуру часописів, проаналізовано тематику та проблематику публікацій, зазначено склад авторів публікацій тощо. Закінчується бібліографічний опис переліком літератури, бібліографічних та архівних джерел про аналізоване періодичне видання.

Згадку про два бережанські часописи "Посланникъ" та "Книжочка Миссійна" знаходимо і у тритомному виданні "Українські часописи Львова (1848–1939)", оскільки в 1908–1911 рр. вони друкувались у Львові, в друкарні Ставропільського інституту [40].

Важливим кроком у вивченні історії видавничої справи Тернопілля стало дослідження М. Галушко "Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.)" [41]. Це перше комплексне дослідження періодики краю як самостійного явища у західноукраїнській пресі кінця XIX – початку XX ст. [41, 3]. Коротко зупинившись на минулому Галицького Поділля, його адміністративно-територіальному устрої та громадсько-культурному житті зазначеного періоду, дослідниця аналізує періодику краю, виділивши п'ять основних періодів у її становленні [41, 15]. Перший з них – "Українська преса періоду австро-угорського панування (1886–1914 рр.)" – охоплює період, який ми розглядаємо. Як було встановлено М. Галушко, у цей час на Тернопіллі виходило 23 українських періодичних видання



[41, 16] (у ході дослідження застосовано територіальний принцип добору матеріалу без урахування діалектів і правописів [41, 3]).

Бібліографічний опис часописів здійснено за Схемою повного бібліографічного опису періодичного видання [39], що доповнюється розширеними анотаціями, де розкрита історія видання, його зміст і завдання, структура та проблематика, проаналізовано найважливіші статті, зазначено найактивніших авторів тощо. Виняток становлять вісім рукописних часописів гімназійної молоді, які включені до покажчика на основі бібліографічних джерел. Після повного бібліографічного опису вміщено перелік бібліографічних та архівних джерел, літератури про часопис, наявність видання у фондах бібліотек та архівів.

Якщо періодика Тернопілля стала предметом наукового зацікавлення вчених-пресознавців, то книговидавнича справа краю залишається практично недослідженою. Сьогодні не існує жодного наукового дослідження, де б книжкові видання краю розглядалися цілісно у контексті видавничого руху Галичини кінця XIX – початку XX століття. Окремі публікації у мають принагідний характер і не розглядають книговидання як самостійне явище.

Виняток складає лише серія "Руська історична бібліотека" О. Барвінського, що була започаткована у Тернополі, де й у побачило світ її перших п'ятнадцять томів. Цьому питанню присвячено ряд публікацій та розділів дисертаційних досліджень.

М. Люзняк у публікаціях за матеріалами фондів відділу рукописів ЛННБУ ім. В. Стефаника характеризує документи та матеріали, що торкаються діяльності "Руської історичної бібліотеки" та з'ясовує її значення у формуванні національної свідомості українського народу [42]. С. Романюк, аналізуючи публіцистичну та редакторську діяльність О. Барвінського, серед іншого зупиняється на його роботі над "Руською історичною бібліотекою" та рецензії на неї у тогочасній періодиці [43]. Ґрунтовні дослідження тернопільських істориків О. Гриб та І. Куцого, присвячені історичній спадщині О. Барвінського та її місця в галицькій історіографії кінця XIX – початку XX століття, детально аналізують передумови заснування серії, роботу над виходом її у світ, значення для подальшого розвитку історичної науки та формування суспільної свідомості не лише на західноукраїнських землях, але й для усієї України [44].

Цінну інформацію про видатних діячів видавничої справи, творча праця яких пов'язана з Тернопільським краєм, знаходимо у матеріалах до енциклопедичного словника "Українська журналістика в іменах", що видається за ре-

дакцією М. Романюка з 1994 р. [45], у серії книг В. Качкана "Хай святиться ім'я твоє" [46].

Охарактеризувати видавничу справу кінця XIX – початку XX ст. на Тернопіллі неможливо поза історичним контекстом, у якому вона розвивалася, тож з'ясувати обставини громадсько-політичного та культурно-освітнього життя краю у період австро-угорського правління допоможуть дослідження Я. Грицака [47], М. Кугутяка [48], В. Сарбея [49], І. Чорновола [50], краєзнавчі розвідки тернопільських дослідників [51], спогади сучасників [52].

Вивчення історії видавничої справи як України загалом, так і окремих її регіонів сьогодні продовжує активно розвиватися. Попри те, що робилися спроби аналізу окремих аспектів за темою нашого дослідження, досі не існує комплексної праці, у якій розглядався би видавничий процес у краї загалом. Таким чином, щоб описати цілісну картину видавничої справи на Тернопіллі на межі століть, потрібно вивчити тематико-типологічні характеристики видавничої продукції, встановити осіб, причетних до випуску друкованих видань, мотиви та суспільний резонанс їхньої діяльності в широкому історичному контексті, простежувати висвітлення на шпальтах тогочасної галицької періодики видавничого процесу краю. Адже, на думку відомого бібліографа, дослідника української преси М. Сагарди, "з кожною знищеною газетою втрачається певний слід історично-культурного життя нації. Треба прагнути того, щоб не повторилося те, в чом винне перед нами минуле, бо й сучасне стане минулим і знайде свого суддю" [53].

1. *Огієнко І.* (митрополит Іларіон). Історія українського друкарства / І. Огієнко ; упоряд., авт. передмови. М. С. Тимошик. – К. : Наша наука і культура, 2007. – С. 270–271. – (Видавничий прєкт Фундації ім. митрополита Іларіона (Огієнка) "Запізнїле ворття". Серія 2. "Зарубїжні першодруки". Том 6); *Тимошик М.* Історія видавничої справи : підручник. – 2-ге вид., виправ. / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2007. – С. 157 (Серія "Бібліотека видавця, редактора, автора").

2. *Огієнко І.* (митрополит Іларіон). Історія українського друкарства / І. Огієнко. – С. 269–289, 305–307; *Маслов С.* Українська друкована книга XVI – XVIII вв. / С. Маслов. – Державне видавництво України, 1925. – 80 с.; *Тимошик М.* Історія видавничої справи / М. Тимошик. – С. 158–159; *Запаско Я.* Початки українського друкарства / Я. Запаско, О. Мацюк, В. Стасенко. – Львів : Центр Європи, 2000. – 222 с.; *Возняк М.* Історія української літератури : у 2 кн. : навч. вид. / М. Возняк. – Вид. 2-ге, виправ., перероб. – Львів : Світ, 1992. – Кн. 1. – С. 446–456; *Рожков В. Є.* Українське православне книгописання і книгодрукування на Волині (XI–XX ст.) / В. Є. Рожков. – Луцьк : Медіа, 2005. –



С. 122–127, 142–171; *Федак С.* До історії україномовного книгодрукування на Волині у XVIII ст. // *Мандрівець*. – 2003. – № 6. – С. 20–27; *Кисельов Р.* Жанровий репертуар україномовних видань Почаївського Успенського монастиря XVIII – першої третини XIX століття // *Вісник Львівського університету*. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2006. – Вип. 1. – С. 72–88.

3. *Дроздовська О.* Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939): історико-бібліографічне дослідження / О. Дроздовська; наук. ред.-консультант М. М. Романюк. – Львів, 2001. – 364 с.

4. *Галушко М.* Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.): історико-бібліографічне дослідження / М. Галушко; НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника, відділення "Науково-дослідний центр періодики"; відп. ред. Л. В. Снісарчук. – Львів, 2008. – 352 с.

5. *Руська Історична Бібліотека* // *Діло*. – 1886. – № 6–7. – С. 5.

6. *Франко І.* Перший том "Руської історичної бібліотеки, видаваної проф. Олександром Барвінським в Тернополі" // *Зоря*. – 1886. – № 2. – С. 36.

7. *Діло*. – 1887. – № 1, 3, 4, 7, 10, 11, 12, 14, 21; *Барвінський О.* Від видавництва Руської історичної бібліотеки в справі видання монографії М. Костомарова "Богдан Хмельницький" / О. Барвінський. – Тернопіль: Друкарня Йосифа Павловського, 1883; *Качала С.* Чи то одповідь сторонництва, чи лична інтервенція? // *Діло*. – 1886. – Ч. 3–6; *Барвінський О.* Чи то одповідь сторонництва, чи лична інтервенція? // *Діло*. – 1886. – Ч. 15–18; *Калитовський О.* (Рец. на кн. Руська історична бібліотека під редакцією Олександра Барвінського. Т. VI. В. Антонович, Д. Гловайський. Історія великого князства Литовського від найдавніших часів аж до упадку удільної системи в Литовській Русі. Тернопіль, 1887) // *Зоря*. – 1887. – № 13–14. – С. 243–244; *Барвінський О.* Замітки на оповістку д-ра Ом. Калитовського про VI том "Руської Історичної Бібліотеки" // *Діло*. – 1887. – № 99. – С. 3–4; *Калитовський О.* Одповідь на "Замітки" п. Ол. Барвінського // *Діло*. – 1887. – № 102. – С. 4; *Барвінський О.* Ще кілька слів на одповідь д-ра Ом. Калитовського // *Діло*. – 1887. – № 109. – С. 3; *І. К.* [Комарницький І.] Посланникъ // *Душпасть*. – 1889. – Ч. 8. – С. 227–228; *Книжочки Мисіїни* // *Посланникъ*. – 1890. – Ч. 7.

8. *Рибчинська Н.* Видавнича діяльність Бібліографічної комісії НТШ у галузі ретроспективної українознавчої бібліографії (1909–1939) // *Записки ЛНБ ім. В. Стефаника*. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 141–164.

9. *Українська бібліографія Австро-Угорщини за роки 1887–1900* / уложив на підставі автопсій І. Е. Левицький. – Львів, 1909. – Т. 1: [Роки 1887–1889]. – 290 с. – (Матеріали до української бібліографії; т. I); Т. 2: [Роки 1890–1891]. – 1910. – 262 с. – (Матеріали до української бібліографії; т. II); Т. 3: [Роки 1892–1893]. – 1911. – 290 с. – (Матеріали до української бібліографії; т. III).

10. *Архів ЛНБ ім. В. Стефаника*. – Ф. 167 "Матеріали до бібліографічного словника".

11. *Возняк М.* [Рецензія]: Ювілейна бібліотека. Т. 1. Русалка Дністрова. Вдруге видана з нагоди столітніх уродин Маркіяна Шашкевича, Тернопіль, 1910, 80, стор. XXIII + 95 [рецензія] // *Записки НТШ*. – 1911. – Вип. VI. – С. 218–219.

12. *Возняк М.* [Рецензія]: Яким Ярема. Маркія Шашкевич, як лірик-поет. Відбитка зі Звіту ц. к. гімназії Франца Йосифа I. в Тернополі. – Тернопіль, 1911, С. 5–36 [рецензія] // *Записки НТШ*. – 1911. – Вип. 6. – С. 217.

13. *Євшан М.* [Рецензія]: Яким Ярема. Маркія Шашкевич, як лірик-поет. (З нагоди 100-літнього ювілею). Тернопіль, 1911 [рецензія] // *Літературно-науковий вісник*. – 1911. – Т. 56. – С. 611; *Євшан М.* [Рецензія]: Яким Ярема. Мойсей. Поема Івана Франка. Критична студія. Тернопіль, 1912 [рецензія] // *Літературно-науковий вісник*. – 1912. – Т. 58. – С. 395–396.

14. *Франко І.* [Рецензія]: Борусовський І. Мефістофель в Гетовім Фавсті і Люцифер в Байроновім Каїні. Тернопіль, 1907 [рецензія] // *Літературно-науковий вісник*. – 1907. – Т. 39. – С. 158–159.

15. *Гнатюк В.* [Рецензія]: Ю. Д. Як у світі жити? або Правила доброго виховання Руско-українськй молодіжи. Тернопіль, 1906 [рецензія] // *Літературно-науковий вісник*. – 1906. – Т. 34. – С. 408–410.

16. *Кревецький І.* [Рецензія]: Звіт дирекції ц. к. гімназії Франца-Йосифа I в Тернополі за рік шкільний 1905/6. Тернопіль, 1906 [рецензія] // *Літературно-науковий вісник*. – 1906. – Т. 36. – С. 333–335.

17. *Дорошенко В.* Розвиток українського друку в XIX – XX століттях у цифрах // *Українська книга*. – 1937. – № 1. – С. 16–17.

18. *Є. Ю. П.* [Євген-Юрій Пеленський] Огляди до вивчення української книжки // *Українська книга*. – 1938. – № 8–10. – С. 152–154.

19. *Кревецький І.* Часописи Галицького Поділля: Історико-бібліографічні матеріали з рр. 1882–1927 // *Часописи Поділля: Історико-бібліографічний збірник з нагоди 150-ліття першої газети на Україні (1776–1926) та 10-ліття існування УСРР* / склали М. Білинський, Н. Співацький, І. Кревецький. – Вінниця, 1927–1928. – С. 3–21.

20. *Ігнатенко В.* Бібліографія української приєси 1816–1916 / В. Ігнатенко. – К.; Х.: Державне видавництво України, 1930. – 285 с.

21. *Животко А.* Рукописні часописи української молоді. – Львів, 1938. – С. 7, 9.

22. *Кравець М.* Видавець "Руської історичної бібліотеки". (До 120-річчя від дня народження О. Г. Барвінського) // *Український історичний журнал*. – 1967. – № 6. – С. 137–138.

23. *"Русалка Дністрова"*: документи і матеріали / АН УРСР. Ін-т сусп. наук та ін.; Упоряд. Ф. І. Стеблій та ін.; Ф. І. Стеблій (відп. ред.) та ін. – К.: Наукова думка, 1989. – С. 339.

24. *Енциклопедія Українознавства: Загальна частина: перевид. в Україні*. – Львів: 1994. – Т. 2. – С. 974–975, 981–1003.

25. *Енциклопедія Українознавства: Словникова частина: перевид. в Україні*. – Львів: 1993. – Т. 1. – С. 105; Львів: 1994. – Т. 3. – С. 1054; Львів: 1996. – Т. 5. – С. 1642; Львів: 1996. – Т. 6. – С. 2145, 2247; Львів: 1998. – Т. 7. – С. 2651.



26. *Encyclopedia of Ukraine*. – Toronto ; Buffalo ; London, 1988. – Vol. 2. – P. 571; Toronto ; Buffalo ; London, 1993. – Vol. 4. – P. 160.

27. *Історія міст і сіл Української РСР* : у 26 т. Тернопільська область. – К. : Головна редакція Української Радянської енциклопедії, 1973. – 640 с.; Українська радянська енциклопедія : у 12 т. – 2-ге вид. – К. : Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1984. – Т. 11. – Кн. 1 : Стодола – Фітогеографія. – 606 с.

28. *Животко А.* Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен : Український технічно-господарський інститут, 1989–1990. – С. 201, 202.

29. *Шляхами* Золотого Поділля / зредагував С. Конрад. Філадельфія, 1960. – 286 с.; *Шляхами* Золотого Поділля. Регіональний збірник Тернопільщини. – Філадельфія, 1970. – Т. 2. – 282 с.; *Шляхами* Золотого Поділля. Тернопільщина і Скалатщина : регіональний історично-мемуарний збірник. – Філадельфія, Па ; Нью-Йорк ; Париж ; Сідней ; Торонто, 1983. – Т. 13. – 846 с.; *Бережанська земля* : історично-мемуарний збірник. – Нью-Йорк ; Париж ; Сідней ; Торонто : Комітет "Видавництва Бережани", 1970. – Т. 1. – 877 с.; *Бережанська земля* : історико-мемуарний збірник. – Торонто ; Нью-Йорк ; Лондон ; Сідней ; Бережани ; Козова, 1998. – Т. 2. – 900 с.

30. *Бойцун Л., Дорош Є.* Були такі газети // Тернопіль Вечірній. – 1990. – 25 берез. – С. 1, 3.

31. *Малик Я.* Йосип Застирець // Тернопілля'97. Регіональний річник. – Тернопіль : Збруч, 1997. – Кн. 3. – С. 143–146; *Малик Я.* "Руська Трійця" в житті Йосипа Застирця // Шашкевичіана : зб. наук. пр. – Львів ; Веніпег, 1999. – Вип. 1–2. – С. 371–374.

32. *Проців М.* Періодика Бережанщини // Вітражі. Храм книги. – Тернопіль : Джура, 1999. – С. 189–196.

33. *Ханас В.* Тернопільські газети (1887–1939) // Тернопіль Вечірній. – 1995. – 15 берез. – С. 3; *Ханас В.* Початки преси на Тернопільщині // Тернопілля'97. Регіональний річник. – Тернопіль : Збруч, 1997. – Кн. 3. – С. 465–468.

34. *Хома В.* І папір свій мали, і книги видавали // Тернопіль вечірній. – 1991. – 28 серп. – С. 5.

35. *Черемшинський О.* Тернопільське видання "Русалки Дністрової" // Вільне життя. – 2000. – № 51. – С. 3.

36. *Канчалаба О.* Релігійно-церковна періодика XIX – першої половини XX ст. у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 11–13 трав. 2000 р. / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2000. – С. 191.

37. *Лехман Т.* "Книжочка Миссїйна" (1890–1911) як джерело краєзнавства // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 342–348.

38. *Галушко М.* Становлення і розвиток українських часописів м. Тернополя кінця XIX – 1939 р. // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005 р. / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 89–93; *Галушко М.* Українські ча-

сописи Тернополя і Тернопільщини кінця XIX – першої третини XX ст.: становлення, основні показники й тематико-типологічні аспекти розвитку // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 11–20; *Галушко М.* Розвиток української преси Тернополя і Тернопільщини 1886–1944 рр. // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. десятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 31 жовт. – 1 листоп. 2008 р. / НАН України. ЛННБУ ім. В. Стефаника. Відділення "НДЦ періодики" ; за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2008. – С. 140–149.

39. *Романюк М., Галушко М.* Схема повного бібліографічного опису періодичного видання // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1994. – Вип. 1. – С. 271–290.

40. *Романюк М.* Українські часописи Львова (1848–1939) : іст.-бібліограф. дослідж. : у 3 т. / М. Романюк, М. Галушко. – Львів: Світ, 2001. – Т. 1 : 1848–1900 рр. – С. 485–490, 505–509.

41. *Галушко М.* Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / М. Галушко ; НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника, відділення "Науково-дослідний центр періодики" ; відп. ред. Л. В. Снісарчук. – Львів, 2008. – 352 с.

42. *Люзняк М.* "Руська історична бібліотека": на шляху формування національної свідомості українського народу // Записки Львівської наукової бібліотеки імені Василя Стефаника. – Львів, 2002. – Вип. 9–10. – С. 166–171; *Люзняк М.* З історії "Руської історичної бібліотеки" О. Барвінського // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005 р. / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 70–75.

43. *Романюк С.* Публіцистична та редакторсько-видавнича діяльність Олександра Барвінського: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інституту журналістики. – К., 2007. – 17 с.; *Романюк С.* До проблеми дослідження публіцистичної і редакторської діяльності О. Барвінського: характеристика джерел // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2006. – Вип. 14. – С. 424–437.

44. *Гриб О.* Громадсько-просвітницька діяльність та історична спадщина Олександра Барвінського: Автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Черкаський національний ун-т ім. Богдана Хмельницького. – Черкаси, 2007. – 20 с.; *Гриб О.* Олександр Барвінський у західноукраїнській історіографії (остання чверть XIX – перша чверть XX ст.) // Наукові записки ТДПУ імені В. Гнатюка. Сер. Історія. – 2004. – Вип. 2. – С. 203–209; *Куций І.* Олександр Барвінський: внесок в українську історіографію Галичини // Наукові записки ТДПУ імені В. Гнатюка. Сер. Історія. – 2002. – Вип. 1. – С. 169–174;

45. *Українська журналістика в іменах* / за ред. М. М. Романюка ; передм. В. Качкана. – Львів : [б. в.], 1994. – Вип. 1. – 234 с.; *Українська журналістика в іменах* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 1995. – Вип. 2. – 338 с.; *Українська журналістика в іменах* / за ред. М. М. Романюка. –



- Львів : [б. в.], 1996. – Вип. 3. – 424 с.; *Українська журналістика в іменах* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 1995. – Вип. 4. – 352 с.; *Українська журналістика в іменах* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 1997. – Вип. 5. – 412 с.; *Українська журналістика в іменах* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 1995. – Вип. 6. – 472 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / За ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2000. – Вип. 7. – 488 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2001. – Вип. 8. – 416 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2002. – Вип. 9. – 436 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2003. – Вип. 10. – 588 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2004. – Вип. 11. – 568 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2005. – Вип. 12. – 616 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2006. – Вип. 13. – 576 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2007. – Вип. 14. – 396 с.; *Українська журналістика в іменах : матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів : [б. в.], 2008. – Вип. 15. – 388 с.
46. Качкан В. Хай святиться ім'я твоє: Галицькі просвітницькі діячі, письменники, вчені – вихідці із священницьких родин. – Чернівці : Прут, 1994. – 198 с.; Качкан В. Хай святиться ім'я твоє: Українознавство та пресологія (XIX – перша половина XX ст.) / В. Качкан ; наук. ред. М. Романюк. – Львів : Фенікс, 1998. – Кн. 3. – 368 с.
47. Грицак Я. Пророк у своїй вітчизні: Франко та його спільнота (1856–1886) / Я. Грицак. – К. : Критика, 2006. – 632 с.
48. Кугутяк М. Галичина: Сторінки історії : нарис суспільно-політичного руху (XIX – 1939 р.) / М. Кугутяк. – Івано-Франківськ, 1993. – 200 с.
49. Сарбей В. Національне відродження України // Україна крізь віки. – К. : Видавничий дім "Альтернативи", 1999. – Т. 9. – 336 с.
50. Чорновол І. Олександр Барвінський в контексті своєї і нинішньої доби // Олександр Барвінський 1847–1927 : матер. конференції, присвяченої 150-річчю від дня народження Олександра Барвінського. Львів, 14 травня 1997 р. – Львів, 2001. – С. 32–44; Чорновол І. Маркіян Шашкевич: механізм культу // Критика. – 2005. – № 1–2. – С. 30–31.
51. Бойцун Л. Тернопіль у плині літ : історико-краєзнавчі замальовки / Л. Бойцун. – Тернопіль : Джура, 2003. – 392 с.
52. Барвінський О. Спомин з мого життя / упоряд. А. Шацька, О. Федорук; ред. Л. Винар, І. Гирич. – К. : Смолоскип, 2004. – 528 с.; *Бережанищина* у спогадах емігрантів. – Тернопіль : Кн.-журн. видавництво "Тернопіль", 1993. – 392 с.; *Збараж* і околиці у спогадах емігрантів. – Тернопіль : Кн.-журн. видавництво "Тернопіль", 1993. – 392 с.; *Ювілейна книга Української гімназії в Тернополі : до сторіччя заснування. 1898–1998* / підбір, упорядкування та редакція текстів і коментарі Степана Яреми. – Тернопіль ; Львів : Наукове товариство ім. Шевченка ; Львівське крайове товариство "Рідна Школа", 1998. – 736 с.; *Бережанська гімназія: Сторінки історії. Ювілейна книга*. – Тернопіль ; Львів : Джура, 2007. – 1028 с.
53. Сагарда М. Завдання бібліографії української періодики // Українська бібліографія : методолог. зб. – К., 1928. – Вип. 1. – С. 106.

Мережа поширення, наклади та промоція українськомовного журналу на чужині (на матеріалах паризького журналу "Тризуб")

На архівних матеріалах та публікаціях паризького журналу "Тризуб" розглядаються особливості редакційної політики щодо становлення мережі поширення, визначення накладів та промоції періодичного друкованого видання українців в умовах еміграції.

Ключові слова: журнал "Тризуб", передплата, наклад, мережа поширення, кореспондентські пункти, промоція видання, читачка пошта.

Tymoshyk-Sudarykova Alina. Distribution, circulation and promotion of the Ukrainian magazine in terms of emigration (case study of the Paris magazine "Tryzub").

This article regards peculiarities of the Paris magazine "Tryzub" ("Trident") editorial board's policy as for the magazine's distribution, circulation of its edition and promotion of the Ukrainian printed matter in terms of emigration on the base of archival materials and "Tryzub" publications.

Keywords: magazine "Tryzub" ("Trident"), subscription, edition, magazine's distribution, correspondent centres, publishing promotion, reader's post.

Тимошик-Сударикова А. Н. Сеть распространения, тиражи и промоция украиноязычного журнала на чужбине (на материалах парижского журнала "Тризуб").

На архивных материалах и публикациях парижского журнала "Тризуб" рассматриваются особенности редакционной политики по становлению сети распространения, определения тиражей и промоции периодического печатного издания украинцев в условиях эмиграции.

Ключевые слова: журнал "Тризуб", подписка, тиражи, сеть распространения, корреспондентские пункты, продвижение издания, читательская почта.

В українському журналістикознавстві рідко зустрічаються публікації, присвячені дослідженню умов становлення, розбудови мережі поширення та промоції того чи іншого періодичного друкованого органу. Надто ж, якщо друкований орган засновувався в еміграції. Причиною такої прогалини є відсутність доступних архівних документів, оскільки зазвичай зазначену проблематику годі шукати на сторінках самих часописів. У цьому передусім актуальність і новизна постановки теми статті.

Метою дослідження є аналіз редакційної політики редакції конкретного періодичного друкованого органу, що виходив на чужині, початкових етапах його становлення. В основу такого дослідження покладені архівні матеріали та публікації паризького часопису "Тризуб", що виходив у світ протягом 1925–1940 рр. XX ст.

Завданням статті є вивчення й узагальнення досвіду редакції часопису "Тризуб" щодо: створення мережі поширення нового видання; тиражної політики; промоції видання в умовах еміграційної дійсності.

Власна мережа поширення часопису створювалася паралельно з підготовкою кожного наступного його числа. Для редакції це було особливо важливе питання. Адже за короткий час

слід було зібрати якомога більше число спочатку покупців, а потім – і передплатників. І не лише у Франції, а й в інших країнах. За задумом засновників, редакція часопису з часом мала покривати всі редакційні витрати за рахунок коштів передплатників.

Перше число журналу поширювалося лише в Парижі. На останній сторінці випуску читачам називалися місця в Парижі, де можна набути свіже число "Тризуба": "на станціях метро, на залізничних двірцях, у книгарні В. Поволоцького (13 rue de Bonaparte, Paris XI)". Поряд зазначалася адреса для надсилання читачами кореспонденції: "La Trident" (Tryzoub). Boite post № 15. Paris XIII. Водночас подавалася інформація про те, що згодом читачам буде вказано місця продажу в Парижі, Польщі, Румунії, Чехословаччині, Канаді, США.

У цьому ж числі були опубліковані умови передплати. Цікаво порівняти тодішні ціни на місячну передплату (чотири числа) нового українського журналу в різних країнах світу: у Франції – 12 франків, Чехословаччині – 20 крон, Польщі – 4 злоти, Румунії – 120 лейв, Німеччині – 4 марки, США та Канаді – 1 долар.

Незабаром, із збільшенням числа своїх постійних читачів, редакція вважала за необхідність знизити вартість передплати. Так у звер-



ненні До передплатників", вміщеному в числі від 23 грудня 1929 року, читаємо: "Редакція "Тризуба", беручи на увагу стабілізацію французької валюти і цін друку з одного боку, а з другого – певні зміни у відношеннях франка до зарубіжних валют, знайшла можливим піти назустріч своїм передплатникам зниженням передплати на тижневик на 1929 рік" [1].

З початку нового, 1926 року, через три місяці від часу заснування, редакція подає на останній сторінці обіцяні адреси своїх представників у різних країнах світу, за якими можна зробити не лише місячну, а й річну, піврічну чи квартальну передплати. А ще через два роки "Тризубу" вдалося створити повноцінну мережу своїх представників практично в усіх країнах більшого розселення українців. У Канаді за такий кореспондентський пункт було обрано Вінніпег, у США – Нью-Йорк, Польщі – Варшава. Два пункти було організовано в Чехословаччині – Празі та Подєбрадах.

Через п'ять років після заснування, коли вже вийшло у світ 246 чисел часопису загальним обсягом близько восьми тисяч друкованих сторінок, редакція так оцінювала проведену власними силами та з допомогою своїх представників на місцях організаційну роботу щодо створення власної мережі поширення часопису: "При все ж, порівнюючи, невеликому тиражі, можна сказати без перебільшення, що його читає не менше 25 тисяч українців".

Таблиця 1.

Відомість розсилання "Тризуба" за 1934 рік

Число	За кордон	Місцевих	На руки	всього
1	541	120	10	671
2	543	120	10	673
3	544	120	10	674
4	545	122	10	677
5	545	123	10	678
6	545	123	10	678
7	540	123	10	673
8	540	123	10	673
9	540	123	10	673
10 (18.03)	540	123	10	673
11	540	123	10	673
12	541	123	10	674
13/14	541	123	10	674
15	540	120	10	670
16 (6.05)	559	122	10	681
17 (13.05)	565	122	10	697
18 (20.05)	578	122	10	700
19/20	564	120	10	694
21	564	120	10	694
22	555	120	10	685
23	560	120	10	690
24	571	121	10	700
25 (8.07)	565	120	10	695
26	558	110	10	678
27/28	552	112	10	674
29/30 (26.08)	555	112	10	677
31	555	112	10	677
32	555	115	10	680
33	555	115	10	680
34	555	115	10	680
35	555	115	10	680
36	530	115	10	655
37	550	115	10	675
38	550	115	10	675
39	550	110	10	670

Про реальні накладі "Тризуба" ніде на його сторінках – ні в службовій частині, ні в публікаціях – не зазначалося. Проте в бухгалтерській папці архіву "Тризуба" вдалося віднайти квитанції розсилу часопису протягом усіх 12 місяців 1934 р. На 48-ми аркушах паперу (рівно стільки чисел вийшло того року) чорнильною ручкою працівником бухгалтерії заповнювалися дані розсилу за такими позиціями: число журналу, вислано за кордон, місцеві примірники, на руки, всього [2].

На основі цих даних ми склали таблицю, в якій із документальною точністю можна простежити, якими накладками друкувався тижневик в розрізі кожного місяця протягом 1934 року.

Як видно з наведеної таблиці, наклад "Тризуба" протягом 1934 року за місяцями не був однаковий. Найменша кількість примірників (число 36) становила 655, найбільша (числа 18, 24, 44) – 700 примірників. Якщо брати до уваги ту обставину, що друга половина 20-х років у порівнянні з серединою 30-х була кращим часом тиражного благополуччя (про це засвідчують дані віднайдені в архівах бухгалтерської книги цього журналу: поступове зменшення в середині 30-х років кількості відправлених листів редакцію, виплаченого гонорару, витрат на відрядження працівників), то можна припустити, що накладі "Тризуба" в окремі роки сягали 1500–2000 примірників. Ця цифра є логічно вмотивованою і в конкретиці середніх накладів книг українських видавців у Європі того періоду (в межах двох тисяч примірників). Коли до цього додати той факт, що кожне число українського періодичного органу на еміграції читало в середньому до 10 чоловік, то наведена вище оцінка редакцією загальної кількості своїх читачів є близькою до реальності: читачка аудиторія "Тризуба" складала в різні роки від 7000 до 20000 тисяч осіб. В порівнянні з нинішніми накладками деяких всеукраїнських газет і журналів такий показник не може не бути вагомим.

За перші п'ять років існування редакція "Тризуба" відкрила свої кореспондентські пункти та організувала вільну передплату в переважній більшості західноєвропейських європейських країн, де компактно мешкали українці. Тривалий час не вдавалося цього зробити лише в Румунії та Болгарії. Добитися дозволу на вільне розповсюдження часопису по всьому румунському королівству було принциповим для засновників часопису. Адже завойовані цією державою свого часу землі Північної Буковини віддавна були заселені переважно українцями, які в значній кількості могли стати потенційними читачами видання. Завдяки наполегливості українців дозвіл такий було



одержано від генерального директора преси Румунії за номером 46.283 лише 1928 року, про що з радістю редакція сповістила своїх читачів (Т, 1928, 31, С32). З болгарським урядом робота проводилася ще довше: дозвіл на відкриття представництва "Тризуба" в цій країні та організацію вільної передплати було отримано лише в 1935 році (Т, 1935, 16, С. 32).

З іншого боку, редакцію не могли оминати і втрати значної частини передплатників. Справжня катастрофа наспіла всередині 1939 року, із окупацією Німеччиною Польщі. Саме в цій країні знаходилася чи не найбільша маса української еміграції, значна частина якої була протягом усього часу виходу в світ "Тризуба" була і передплатниками, і прихильниками часопису. Відчуваючи не лише морально, а й матеріально втрату, редакція звернулася до своїх читачів у Європі, Америці та Азії з емоційним проханням приєднувати нових передплатників та учасників видавничого фонду. "Цього грізного і рішучого часу, – зазначається у редакційному зверненні до читачів, – обов'язком всіх є, і тих, що близько стоять до нашого органу, і тих, що далі од нього, підтримати ту трибуну, яку вам лишив Головний Отаман Симон Петлюра і з якої от уже майже 15 літ як лунає вільно голос української еміграції в захист ідеї незалежності і державності України. Ця трибуна сьогодні потрібна ще більше, ніж учора, бо ненажерна Москва з допомогою Німеччини стала ще страшнішим ворогом. Нас лишилося менше. Так мусимо зробити більше! Ті, що мають Тризуб у серці, не здаються! Слава Україні!" [3].

Промоція видання, організація передплати. Дослідники історії української журналістики засвідчують існування печальної традиції української преси щодо її короткотривалості в умовах бездержавності української нації [4, 9]. Адже на противагу, скажімо, російським виданням чи виданням корінних народів у будь-якій країні Європи чи Америки, де газети й журнали видавалися на початку переважно за державні кошти, існування українськомовної періодики ставало можливим лише за рахунок пожертв самих українців. Небагатьом засновникам таких друкованих органів і на Батьківщині, і в діаспорі вдавалося поламати традицію короткого часового проміжку спілкування зі своїм читачем. Серед цих небагатьох – і провідники "Тризуба".

Розробляючи програму діяльності українськомовного щотижневика на еміграції в умовах перманентних економічних криз, що охопили західну Європу між двома світовими війнами, в умовах зменшення фінансової підтримки еміграційного українського уряду з боку західних держав, в умовах відсутності гарантії постійних заробітків колишніх політичних вигнанців з рідної

землі, керівні діячі проводу УНР розуміли всю складність поставленого перед редакцією завдання. Розуміли це і не чисельні штатні працівники "Тризуба". Однак вони з ентузіазмом взялися за справу, з глибокою вірою в її успіх.

Аналізуючи зміст публікацій, приходиш до висновку про існування детально розробленої редакцією конкретної і різноманітної програми щодо промоції свого видання, постійної турботи щодо завоювання не скороминущої, а тривалої в часі довіри читача до нового друкованого періодичного органу, цілеспрямованої і копійки роботи щодо збільшення числа передплатників.

Виділимо основні форми такої роботи.

1. Безпосередні заклики-звернення до читача.

Це, як правило, короткі за обсягом (одне-два речення), але ємні за змістом тексти. Сповнені публіцистичною наснагою, такі тексти, як правило, розраховані та те, що вони викличуть національні, патріотичні почуття читача, спонукають його відгукнутися на такі заклики. Подамо два типові зразки таких закликів-звернень:

"Українці! Пам'ятайте, що в страшні часи руїни, яку зазнала українська національна преса з фактом окупації Галичини й Волині червоними московськими військами, наш орган, заснований Вождем нації бл. п. Симоном Петлюрою, набирає ще більшої ваги та значення!" (Т, 1940, 11–12).

"Дорогий читачу! Передплачуючи "Тризуб", ви збільшуєте його видавничий фонд і полегшуєте його працю над пропагандою української ідеї, українських визвольних змагань, яку в тяжких матеріальних умовах проводить він від 1925 року" (Т, 1940, 1–2).

2. Матеріальне заохочення активних передплатників.

Це – випробуваний часом і ефективний засіб залучення додаткового числа читачів будь-яким періодичним друкованим органом. Звернулися до нього українські видавці і у Франції. Різні редакційні колективи прагнули мати власні засоби матеріальної винагороди, які справді могли зацікавити широке коло передплатників. Так, нагальною проблемою для кожного емігранта, який потрапляв у чужу країну, було мова, яку чим скоріше слід було освоїти. Найперший крок до цього – двомовні словники. Їх і стали готувати в редакції "Тризуба". Першим був кишеньковий "Французько-український словник", який оперативно уклала Наталія Королева. Ціна такого словника в книгарнях була 15 франків. Редакція тижневика вирішила вручати його, як премію, тим читачам, які оформлять передплату "Тризуба" на другу половину 1929 року до 1 липня (Т, 1929, 3).



Таку акцію редакція повторила і в 1934 році, коли всім передплатникам було розіслано безкоштовно, як подарунок, книгу професора О. Шульгіна "Без території" (в книгарнях вона продавалася за ціною одного примірника 10 франків). Розповідаючи детально про цю акцію у свої передовій статті, редакція звертала увагу читачів на особливий актуальності книги, яка народилася на основі вміщуваних на сторінках "Тризуба" протягом останніх років публікацій цього автора про долю світового українства, розкиданого через політичні обставини на різних континентах (Т, 1934, 26).

3. Продаж за зниженими цінами книжкової продукції українських видавництв передплатникам "Тризуба" в окремих країнах.

Українськомовні діаспорні часописи нерідко зверталися до такого способу поживлення передплати, організовуючи з окремими українськими видавництвами спільні акції. Так, 1935 року представництво "Тризуба" у Польщі домовилося з варшавськими видавцями реалізовувати своїм читачам за нижчими цінами книги професорів О. Лотоцького "Сторінки минулого" та Д. Дорошенка "Нарис історії України". Якщо в книжковій крамниці тритомник мемуарів Лотоцького коштував 48 злотих, то передплатник "Тризуба" на території Польщі купував її за вдвічі меншою ціною. Відповідно і книга Дорошенка коштувала для нього 10 злотих замість 20. Справа виявилася вигідною для обох сторін: журнал збільшував кількість передплатників, а видавництво швидше повертало затрачені на друк книг кошти (Т, 1935, 12).

4. Організаційні акції для дітей емігрантів як опосередкований вплив на поживлення передплати серед дорослих читачів.

Не змінюючи програмних цілей видання як серйозного тижневика політики, культури, громадського життя та мистецтва, редакцію журналу, однак не забувала, що в переважній більшості своїх дорослих читачів виростили діти. Саме на них і були спрямовані кілька організаційних акцій, які опосередковано впливали на поживлення передплати. Результативно виявилася "Дитяча анкета": в одному з випусків часопису дітям пропонувалося скласти коротку розповідь на якесь простеньке і водночас цікаве за можливою відповіддю питання. Скажімо: який момент в історії України мені найбільше пам'ятається і чому? Надіслані до редакції кращі тексти-відповіді на одне запитання дитячої анкети публікувалися, а їхні автори одержували від редакції подарунок. Здебільшого то була гарні українські книги, видані на еміграції. З-поміж таких – великоформатне аркушеве видання "Українським дітям – Рідне військо". Дітям пропонувалися до пізнання як-

раво розмальовані постаті українських козаків та вояків армії УНР у виконанні талановитого українського маляра Л. Перфецького.

5. Сприяння шансу читачам "Тризуба" отримати виграш Французької національної лотереї.

У 30-х рр. країнами Західної Європи прокотився так званий лотерейний бум. Так, у Франції особливої популярності набула Французька національна лотерея. Складалася вона з десяти випусків, кожен з яких мав два мільйони квитків, значна частина з яких були виграшні. Скажімо, квитків із сумою виграшу 200 франків було 20 тисяч. Проблемою для більшості українських емігрантів була ціна лотерейного квитка – 100 франків. За погодженням з організаторами національної лотереї, редакція оголосила серед передплатників розіграш десятої частини кожного квитка, придбаного за кошти "Тризуба". Читач, який внесе піврічну вартість передплати тижневика, мав право на десяту частину квитка національної лотереї. Перед черговим тиражем редакція направляла своєму передплатникові поштою повідомлення про номер квитка, в якому йому належала десята частина можливого виграшу (Т, 1933, 48).

В архівах збереглися десятки листів читачів так званої лотерейної тематики. Здебільшого в них ідеться про те, як має розпорядитися редакція тією частиною виграшного лотерейного білета, яку платив той чи інший читач. Найперше, варто відзначити широку географію учасників цієї редакційної акції. Вартість квитків, прибраних редакцією, "викупляли" читачі "Тризуба" своєю передплатою на нього з багатьох країн світу. На поштових конвертах – штемпелі з різноманітних міст та поселень Німеччини, Франції, Чехії, Бельгії, Люксембурга, Польщі, Палестини, Ізраїлю. Лише протягом грудня 1934 року до редакції було надіслано з цих країн 28 листів читачів, прізвища яких значилися у групових виграшних номерах. Цікаво простежити за цими листами, як вирішили розпорядитися ті читачі частинами своїх виграшів, суми яких складалі від 20 до 82 франків. Загальна сума виграшів складала на ці квитки 43198 франків [5]. Зважаючи на унікальність таких листів у різноманітній читацькій пошті, варто навести деякі витяги:

Лист із Хайфи від С. Чуба. 12 квітня 1934 р.: "20 франків, які належать мені по праву виграшу білета число 03270, що редакція Тр. ласкаво подарувала мені 10 частину як премію, прошу адміністрацію залишити як пожертву на персів фонд хвального тижневика "Тризуб" [6].

Лист із Польщі від Олеси та Микола Рибачуків: "Просимо 20 франків, що припали на на-



шу долю по квитку 43197 поділити: 10 фр. – на бібліотеку ім. С. Петлюри і 10 – в Український Дім у Празі" [5].

Лист з Трутова (Чехія) від інженера П. Макаренка: "Прошу зарахувати 20 фр. виграні в лотерею, до передплати "Тризуба" на 1935 р." [5].

Як бачимо зі змісту таких листів, не всі читачі поспішали забирати собі грошову частину виграшу, яка фактично задарма їм перепадала завдяки сприянню редакції. Багато з них жертвували ці кошти або на фонд розвитку самого "Тризуба", або створених і утримуваних українцями громадських, просвітніх організацій, якими були зокрема Бібліотека ім. С. Петлюри в Парижі, Українські доми в головних країнах поселення емігрантів.

6. Привернення уваги громадськості та політиків до випадків обмеження прав передплатників "Тризуба" в тій чи тій країні.

Найменші випадки відмов у передплаті, не своєчасної доставки свіжих чисел, чи заборони їх продажу в загальній мережі різномовної періодики редакція прагнула передати гласності. Таким чином вона боролася за кожного окремого свого читача. Широкого розголосу, зокрема, набули публікації з фактами складування передплачених примірників "Тризуба" на деяких поштових відділеннях Галичини, що робилося за вказівкою польської поштової адміністрації (Т, 1931, 2–3) або конфіскації видань "Тризуба" – згадуваного вже плаката "Українським дітям – рідне військо" в перемишлянській книгарні "Народний базар" (Т, 1931, 9).

7. Передруки з інших українськомовних періодичних видань.

Певною мірою, збільшенню накладів "Тризуба" сприяли передруки кращих його матеріалів на шпальтах інших українськомовних періодичних видань, а також видань іншими мовами в різних країнах світу. Редакція уважно відстежувала цю сприятливу для неї тенденцію і старалася повідомляти своїх читачів про випадки таких передруків. Так, у числі 14 за 1926 рік вперше появляється рубрика "Передруки з "Тризуба", під якою вміщувалося повідомлення про те, що відомий у західному світі часопис "Канадійський фермер" вмістив на своїх шпальтах дві статті з "Тризуба" – Г. Рокитного "Нова республіка на Вкраїні" та О. Лотоцького "На шляху до прояснення". Румунська газета "Universum" в числі від 12 грудня 1928 року під заголовком "Українці протестують проти жидівської колонізації" передрукувала на першій сторінці повний текст листа, надісланого Об'єднанням українських організацій в Америці і опублікованого первинно в журналі "Тризуб". Ця газета називає "Тризуб" органом українських націоналістів, що виходить у Парижі (Т, 1925,

10–11, С 28).

8. Розсилка через власних кореспондентів на безкоштовній основі непроданих попередніх чисел з пропозицією звернути увагу на це видання і, по можливості, передплатити його.

До цієї форми редакція частіше сала вдаватися з 30-х років, коли загострилися проблеми з набуттям нових передплатників. Таку роботу неодноразово виконував власний кореспондент "Тризуба" а Польщі І. Липовецький. В одному з його листів до редакції читаємо: "Старі числа, яких маю надмір, в цьому місяці розішлю як оказові, разом із запрошенням до передплати до української інтелігенції на терені Волині та Галичини. Великих надій на овочі цієї акції не покладаю, але зроблю це як пробу – чи змінилося до нас відношення з боку їх. До того може хоч кілька осіб приєднається" [6].

Глибоко продумана, активна й послідовна промоційна робота невеликого колективу редакції сприяла тому, що про новий українськомовний журнал з чітко окресленою державницькою позицією, базованою на ідеологічних Української Народної Республіки, заговорили як в середовищі української еміграції, так чужинців. Протягом тривалого часу основним джерелом існування цього часопису були самі передплатники, число яких навіть у найскладніші періоди економічних криз було достатнім для забезпечення стабільного випуску свіжих чисел. Про це з гордістю зазначалося в передовій статті "Тризуба", присвяченій випуску його 50-го числа: "Сьогодні "Тризуб" об'єднує всіх, хто вийшов з рідного краю під прапором Української Народної Республіки і зостався йому вірним. Він доходить в усі землі, заселені нашим народом, а на чужині забирається в усі куточки, куди тільки доля закинула наших земляків, приєднуючи собі повсюди читальника-приятеля. Несчисленні листи, що звідусіль доходять до нас од наших прихильників, говорять, яке мале, може, й непомітне, але потрібне й корисне діло робить "Тризуб". Ще більше впевнюють нас у цьому ті прихильні й бадьорі відгуки, що пробиваються до нас з поневоленого рідного краю, даючи нам сили на дальшу працю й боротьбу" [7] (Т, 1926, 50, С. 2).

Підсумовуючи викладене в статті, варто наголосити на наступному.

1. Вміло організований редакційний менеджмент дав змогу оперативно віднайти й заповнити власну нішу на ринку української діаспорної періодики, що вже склалася в Західній Європі та Америці і вийти в число тих авторитетних видань, передруки з яких в інших українських і чужинських часописах ставали нормою.

2. На основі аналізу різноманітних архівних



матеріалів вдалося з'ясувати редакційну політику щодо накладів видання та кількості читачів часопису. В окремі роки (від початку заснування до кінця 20-х років він сягав 1500–2000 примірників. Вся читацька аудиторія "Тризуба" складала від 7000 до 20000 тисяч осіб. Найнижчі наклади – від 660–700 примірників спостерігалися з середини 30-х років.

3. Створивши власну мережу поширення свого часопису й постійно дбаючи про збільшення числа своїх передплатників і читачів, редакція розробила конкретну й різноманітну програму щодо промоції свого видання. Головними складниками цієї програми було:

- безпосередні заклики-звернення до читача про важливість передплати саме цього видання;
- матеріальне заохочення активних передплатників;
- продаж за зниженими цінами книжкової продукції українських видавництв передплатникам "Тризуба" в окремих країнах;
- організаційні акції для дітей емігрантів як опосередкований вплив на пошук передплати серед дорослих читачів;
- сприяння шансу читачам "Тризуба" отримати виграш Французької національної лотереї;

– привернення уваги громадськості та політиків до випадків обмеження прав передплатників "Тризуба" в тій чи іншій країні;

– передруки з інших українськомовних періодичних видань;

– розсилка через власних кореспондентів на безкоштовній основі непроданих попередніх чисел з пропозицією звернути увагу на це видання і, по можливості, передплатити його.

1. До передплатників (передова) // Тризуб. – 1929. – Ч. 50. – 23 груд.

2. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України у Києві. – Ф. 3537. – Спр. 1. – Оп. 2. – Арк. 46–88.

3. Передова // Тризуб. – 1939. – Ч. 33 – С. 32.

4. Тимошик М. 90-річчя "Українського Голосу" в контексті історії української журналістики // Українське журналістичознавство. – 2001. – Вип. 2. – С. 9.

5. ЦДАВОВУ. – Ф. 3537. – Спр. – 1. – Оп. 1, 2; Арк. 8 ; Арк. 9 ; Арк. 10.

6. Центральний державний архів громадських об'єднань України в Києві. – ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 1116. – Арк. 27.

7. Передова // Тризуб. – 1926. – Ч. 50. – С. 2.



М. А. Балаклицький,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070.482(477): 283/289

Феномен комунікації: релігійний контекст

У статті розкрито особливості й роль богословських концепцій у формуванні протестантських ЗМК України.

Ключові слова: комунікація, протестант, журналіст, мас-медіа.

Balaklytskyi Maksym. Phenomenon of communication: religious context.

The article describes the peculiarities and role of theological concepts in formation of Protestant mass media of Ukraine.

Keywords: communication, Protestant, journalist, mass media.

Балаклицький М. А. Феномен коммуникации: религиозный контекст.

Статья раскрывает особенности и роль богословских концепций в формировании протестантских ЗМК Украины.

Ключевые слова: коммуникация, протестант, журналист, масс-медиа.

Актуальність пропонованої теми обумовлено тим, що протестантів, поруч із православними й католиками, характеризує помітна активність щодо розвою церковних ЗМК й участі у світському медіапросторі. Євангельські християни випускають сотні періодичних видань, кількість назв і накладів яких порівнянні з православними й католицькими часописами, й активно використовують можливості інтернету. Міжконфесійне (для консолідації зусиль і ресурсів) протестантське ТБ використовує кабельне, супутникове й інтернет-мовлення. Вітчизняні програми транслюються українськими й міжнародними протестантськими телеканалами. Євангеліки мовлять у СХ і УКХ (FM)-діапазонах, надають можливість слухати регіональні радіопередачі в інтернет-підкастах.

Світська ж медіасфера в ліпшому разі ігнорує журналістські "голоси" релігійних спільнот, і протестанти тут є одним із найпоказовіших прикладів. Найтоншою ця межа є на хвилях Національного радіо (через низький рівень комерціалізованості цього ЗМІ), де тривалий період "у прайм-тайм" виступають євангельські проповідники. Ера телеповідництва 90-х рр. західного походження чимало прислужилась до формування як масового уявлення про стиль протестантської риторики, так і подібних аспірацій українських мовців. Спробою "прорватись у публічність" можна назвати діяльність Сандея Аделаджі, однак скандал довкрузь фінансової структури "King's Capital" призвів до порушення проти цього пастора кримінальної справи й може зашкодити суспільному іміджу й інших протестантських церков.

Інформаційні інтенції церковних речників ніяк не є їх факультативною справою. Велелюд-

на демонстрація на захист міжконфесійної передачі на міському телеканалі [1], випуск аудіокниг про "божественне походження" піару [2], та й журналістський фах Аделаджі [3] привернули увагу аналітиків.

Мета розвідки – вивчити особливості й роль богословських концепцій у формуванні протестантських ЗМК України. **Об'єкт** дослідження – протестантські мас-медіа України. **Предмет** розвідки – теологічні підвалини функціонування євангельських ЗМІ України.

Ступінь розробленості теми. Відомі нам студії релігійних медіа України Василя Глаголюка [4], Сніжани Гурьєвої [5], Олени Канчалаби [6], Ярослава Клачкова [7], Сергія Мірошниченка [8], Ігоря Скленера [9], Андрія Юраша [10] якщо і містять дані щодо протестантських ЗМІ, то обмежуються хрестоматійними загальниками або розглядають "зовнішні" аспекти функціонування цих видань. На наше переконання, подібні дослідження мають провадитись із застосуванням культурно-історичного методу, що розглядає факти журналістики на широкому суспільному тлі. У розгляді богослов'я комунікації протестантських медійників України полягає новизна цієї роботи.

Протестантське богослов'я комунікації переважно розглядає проблеми місіології – методи донесення потенційно до кожного члена суспільства євангельської вістки (у тлумаченні церковної громади). Такий акцент пізнього протестантизму, поширеного в Україні, спричинений тим, що анабаптистський рух XVII ст., не діставши підтримки можновладців, муси повернутися до статусу меншості – недержавної церкви, себто до статусу християнства до його легалізації римським імператором Костянтином



у IV ст. хр. е. Ще одним фактором була відмова од хрещення немовлят. Ці фактори, серед іншого, обумовили феномен "церкви вірних", збудованої на фіксованому членстві обмеженої кількості осіб, відповідності їх поведінки нормативам церковного вчення. Ось як це питання постає у баченні найвидатнішого німецького соціолога: "релігійна громада, "видима церква", за термінологією реформованих учень, розглядається вже не як... *установа*, самою природою своєю покликана охоплювати як праведників, так і грішників, будь то на вічну славу Богу (як у кальвінізмі) чи як посередник для передачі людям засобів порятунку (як у католицтві і лютеранстві), а винятково як співтовариство особисто *віруючих і відроджених*, і тільки їх. Іншими словами, перед нами вже не "церква", а "секта". Саме це мала символізувати сама по собі зовнішня вимога – хрестити тільки дорослих, що внутрішньо свідомо сприйняли віру та сповідували її. "Виправдання" *за допомогою* цієї віри, що постійно підкреслювалося у всіх релігійних бесідах перехрещенців, різко відрізнялось од ідеї "зовнішнього" розуміння заслуг Христа, що панувала в ортодоксальній догматиці старого протестантизму. (...) Одкровення доступне кожному: для цього досить перебувати в готовності і **не перешкоджати наближенню святого духа грішною прихильністю до мирського життя**" [11] (останнє виділення моє. – М. Б.).

Такий підхід обумовив неабияку напругу між громадою та її оточенням. Євангельське свідчення стало засобом виживання самозабезпечувальної релігійної спільноти через рекрутування нових членів, а також способом вияву її віри, виконанням Христової заповіді "навчіть всі народи" (Мф. 28:19), шляхом самореалізації. Якщо речники раннього протестантизму (приміром, деякі російські лютерани) сьогодні засуджують практику прозелітизму [12], для більшості пізньоєвангельських течій необхідність місіонерської роботи не викликає сумнівів. Згадане доручення Христа проголошується останніми ледь не найголовнішою метою існування Церкви. (Цю ідею підхоплено й оновленим католицизмом.) Місія є екзистенційною потребою євангельських конфесій; заклик на доказ "чистоти намірів" протестантів заохочувати, скажімо, православних слухачів протестантських катехізаторських курсів ставати активними членами православної Церкви, що лунає з уст православних полемістів [13] (такі випадки зафіксовано в місіонерській практиці американських протестантів серед французьких католиків [14, 230]), у сьогоденнішніх українських умовах є питомою абстракцією.

Міжпротестантську полеміку викликає не потреба у свідченні віри, а його методи. Ми ви-

ділимо "консервативний" й "прогресивний" табори диспутантів, викладемо суть суперечки, аргументацію обох сторін і зазначимо компромісні варіанти.

За винятком нетривалого періоду на початку XX ст. пізньопротестантські конфесії на теренах колишньої Російської імперії перебували під забороною та владним тиском. Тож, історично раніше сформувалось "консервативне" крило віруючих. Неможливість здобувати вищу освіту, сповідувати свої погляди, брати участь у суспільному житті спонукали поглибити прагнення до відокремлення од "грішного світу", успадковане слов'янськими євангеліками від європейського анабаптизму. Традиційність розуміється як доведення самотності своєї конфесії, розробки герметичної субкультури: культурного рівня, манер, звичок, зовнішності, специфічних мовленнєвих зворотів, евфемізмів тощо. Субкультура абсолютизується, правлячи за ознаки спасенної людини (тут можливий зв'язок із кальвіністською вимогою врятованої людини перевірити/підтвердити свій статус нормативною поведінкою); субкультуру проголошують взірцем для всієї історії християнства, виводячи її джерела ледь не з апостольської епохи. Її випробування часом – самодостатня якість для традиціоналістів – підкріплюється важливим доказом, що саме такий спосіб життя дозволив Церкві вистояти в часи переслідувань. Ідеалом тут є мученик (Христос), вигнанець. Страждання упослідженої Церкви постають ознакою її істинності (згадаймо цю ідеологему з арсеналу православних полемістів середньовічної України).

У добу свободи совісті не всі віруючі змогли адаптуватись до нових умов. Багато кого дезорієнтувала відсутність "ворога", який, відбираючи церковну незалежність, водночас надавав соціальні гарантії. Випадіння із сучасності поглиблювалось у зв'язку з непевним статусом релігійних громад, "антисектантською істерією" у світських ЗМІ, коли відмова від спілкування з пресою, намагання з'ясувати свою позицію поглиблюють конфлікт із суспільством. Нині таким є статус свідків Єгови й герметичних течій на кшталт адвентистів-реформаторів, незареєстрованих баптистських і п'ятдесятницьких громад. Тож "консерватори" твердять, що надмірна відкритість до світу загрожує/обертається безоборонністю перед гріхом.

"Прогресисти" заперечують, що інкапсуляція конфесії позбавляє Церкву можливості користатись перевагами свободи для здійснення її призначення – свідчення про Христа й дискредитує євангеліків в очах громадськості. "Прапором" прогресизму є вчення латвійського пастора Олексія Ледяєва; терміни "харизматизм", "харизматія", "ледяєвщина" перетвори-



лись у ході полеміки на жупели для позначення методів церковної роботи, несумісних з уявленнями конкретного диспутанта. У своїй книзі "Новий світовий порядок" (2002) Ледяев називає *вторгнення та експансію* головною стратегією Церкви останнього часу й закликає християн поширити свій вплив на сфери політики й спорту, мистецтва й моди, журналістики й маркетингу, юриспруденції. Найпослідовніше прогресистську ідеологію розвивають наймолодші напрямки протестантизму – речники харизматичного руху. Парафіяни таких громад, як правило, не були в становищі гнаної меншості, бо прийшли до Церкви вже у пострадянські роки. Та й очолюють ці збори пастори, що змужніли у післяперебудовний час.

Предметом прогресистських міркувань є глибина інкультурації християнства (контекстуалізації, втілення [15, 87–179] – аналогія до земної місії Христа) з метою місіонерського, рятівного впливу на світ. Така стратегія має на увазі не створення штучної субкультури (гіпертрофованого виявлення святості), а максимального наслідування світських моделей ("що не заборонено, те дозволено") з перетворенням храму на ареопаг суспільного життя: тут влаштовують дебати кандидатів у президенти [16], покази мод [17], театральні вистави [18], вечори гумору [19] тощо. Змінюється розуміння способу самопожертвування ради Бога: замість потреби *меншості* зберегти вірність переконанням *навіть ціною життя* виникає необхідність *будь-що-будь* досягати *максимальну* аудиторію вісткою спасіння. Ідеалом стає успішний місіонер (апостол Павло).

Звичайно, більшість церков іде по міркованому шляху, поступово засвоюючи апробовані світом і "прогресистами" методи й технології: вихід на нерелігійні ЗМІ, проведення прес-конференцій, звернення до послуг позацерковних спеціалістів, громадську активність (добročинну, політичну й правозахисну, тісніші контакти зі світською владою). В Україні, де панівною "релігією" є *матеріалістичний прагматизм*, нині є неможливими крайні прояви ліберальної (благословення на одностатеві шлюби й аборти, рукопокладення (здійснюване англіканською Церквою) геїв у священство) чи фундаменталістської релігійності: авторитетних вимог видалення з навчальних програм світських вишів згадок про дарвінізм, бойкотів "гріховної" культурної продукції, використання політичних важелів для законодавчого протистояння секуляризації суспільного життя, а то й насильницьких методів для досягнення такої мети. Зазвичай акцентування своєї неправославності шкодить високопосадовцям. Євангельські християни настільки чітко розмежовують свої професійні та церковні обов'язки, що деякі протес-

танти не визнають, приміром, Олександра Турчинова "своїм", не бачачи у його публічних діях повсюдного заступництва євангелікам, а в офіційних заявах – проповідей, звичних для зборів київської громади баптистів, яку відвідує віце-прем'єр.

Для порівняння: в Росії такі суперечки стають протестантським аналогом дискусії "почвенників" і "западників". Перших позначити легше: для молокан – реформаційної течії православного походження – важливою ознакою "руськості" є борода й крій одяжі, взорований на російську фольклорну моду (косоворотка, etc.) [20], для лютеран – не тільки відмова од прозелітизму, про що говорилося вище, а й ідеал протестанта як *підданого* Російської держави, що займає "позицію не конкуренції, а *консолідації* з Російською Православною Церквою... Росії сьогодні потрібен патріотичний протестантизм... що підтримує державу та її політику, яка має своєю місією сприяння духовному відродженню народу, що неможливо без підтримки місіонерських ініціатив традиційної для Росії Церкви. ... [необхідна] *добровільна й тісна взаємодія з домінантною Церквою на правах меншості*... протестант, що дійсно думає про благо Росії, тільки виграє від того, що РПЦ зможе духовно живити підрастаюче покоління, майбутнє нації, прийшовши до *світських* шкіл, а також здійснюючи пастирську діяльність в армії, інших інститутах, несучи туди Слово Боже" [12] (курсив мій. – М. Б.).

Українські протестанти, як правило, обирають серединний шлях – без загравання з владою, але й без її демонізації. Крайнощі редукуються обопільно. З одного боку, дослідники фіксують зменшення есхатологічної напруги навіть у вченні свідків Єгови, яке зазвичай відрізнялось крайньою недовірою до світської влади [21, 250–256]. Одним із виявів переходу від "секти" до "церкви" є зміна акцентів проповіді: есхатологія змінюється моралізмом, той – суспільною тематикою: питаннями культури, патріотизму, мистецтва тощо.

З іншого боку, непоодинокими є зізнання євангельських лідерів про певне "розчарування в західних ідеалах демократії", скажімо, через тенденції: а) вимирання європейського ліберального християнства; б) співчутливого ставлення фундаменталістських кіл Північної Америки до урядового обмеження громадянських прав населення, зокрема, під знаком "боротьби з тероризмом". Попри віртуальність "християнських" партій (як і будь-яких утворень у теперішньому українському політикумі, заснованих ідеологічними, а не фінансовими колами), зростає увага протестантів до дій уряду (загальновідомою є участь євангельських віруючих в акціях Пома-



ранчевої революції), підтримка демократичних засад суспільства, серед іншого, з потреби збереження її релігійного розмаїття на противагу патрональним проектам "київських" церков. Виникають спроби релігійного тлумачення національної ідеї: як духовного відродження, моралі [22], "християнського обличчя" країни [23] (пор. з тезою Михайла Грушевського про те, що православ'я було національною ідеєю українців у козацьких війнах XVII сторіччя).

В основі дискусії "консерваторів" і "прогресистів" лежать дві антиномії. Перша з них стоїть у балансу між плеканням *особистої* святості й служінням *чужим* духовним потребам. Захисники першого погляду наполягають на тезі, що слід спершу особисто поклонятись Богу, щоб стати провідником Його благодаті для інших (особиста святість є джерелом натхнення для служіння – Дії 1:8, 13:2). Пропоненти другої позиції наголошують, що служіння індивіда *іншим* зміцнює і його *власну* віру (Мф. 25:34–40). Цю суперечність вияснює історія про Марію та Марту (Лк. 10:38–42), конфлікт якої є нерозв'язним в очах багатьох домогосподарок. Тут безумовний пріоритет духовного споглядання суперничав з обов'язком жінки щодо своєї сім'ї – ангажованості в безкінечні домашні клопоти. Напруженість такої дилеми викликала з'яву компромісного тлумачення: "У кожному з нас живе Марта – наша функціональна частина й Марія – частина, що відповідає за взаємини... Марта готувала вечерю, у той час як Марія сиділа біля ніг Ісуса. Коли Марта поскаржилася, що Марія їй не допомагає, Ісус сказав: "Марія ж обрала найкращу частку, яка не відбереться від неї..." Ісус не мав на увазі, що Марта робила щось погане, Він просто хотів сказати, що вона робила це в невідповідний час" [24, 69].

Друга антиномія полягає у відмітному баченні сутності зла й людської природи: які форми має зло (гріх, безбожжя), яких меж сягає його наявність у світі, чи має воно владу над наверненим християнином аж до того, щоб позбавити його віри (єдності з Богом) і, як наслідок, спасіння. Ключем до цих питань є протестантське розуміння науки про синергію – межі Божої та людської участі в спасінні індивіда. Складність цього питання полягає в тому, що воно не спирається на окремі біблійні свідчення, а виводиться із системного тлумачення Святого Письма. Кальвіністський догмат про подвійне визначення, яке поділяє людство на приречених на загибель і на вічність із Богом, викликав багатовікові дискусії, де прихильники ідеї свободи волі людини до спасіння прилучилися до вчення голландського богослова Якоба Армінія (1560–1609) (армініанства). Пропоненти визначення не вірять у можливість утратити спасіння,

тож вважають, що "хрестовий похід" у світ для його трансформації за євангельським зразком угодний Богу й нічим їм не загрожує (за версією цитованого вище Макса Вебера, саме кальвіністський пафос є джерелом капіталістичної свідомості). Відповідно, апологети свободи волі наполягають на пріоритеті "церковної" релігійності для акумулювання духовних сил: "Служіння секулярному світу небезпечно для вашого духовного здоров'я. ...таке служіння не для всіх. (...) Для багатьох адвентистів краще, заради власного ж блага, залишитись у себе "вдома", нічого не починаючи" [25, 32].

Висновки. У цьому дослідженні вивчено і виявлено форми й методи церковної комунікації протестантських церков України; визначено, що євангельські церкви розглядають комунікацію в річищі місіонерської роботи – свідчення християнської віри позацерковній громадськості; показано, що в постперебудовний час масовоінформаційна діяльність протестантів дедалі більше враховує особливості українського менталітету.

1. Християнська Таврія (Херсон). – 2004. – № 5. – С. 1–2.
2. Масон Д. "Бог – автор PRA" // Офіційний сайт Дмитрія Масона [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dmitriymason.com/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=39>.
3. Кулигіна О. Сектантів по осені рахують // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/view/2008-11-18/42060>>.
4. Глаголюк В. Релігійні та християнсько-моральні проблеми виховання на сторінках релігійно-церковної преси Покуття 20–30-х рр. XX ст. // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 331–342.
5. Гурьєва С. Типологічні особливості релігійної преси Східної України // Вісник СумДУ. Сер.: Філологія. – 2001. – Т. 1. – № 1. – С. 21–25.
6. Канчалаба О. Релігійно-церковна періодика XIX – першої половини XX ст. у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України // Українська періодика: історія та сучасність : доп. та повідом. шостої Всеукр. наук.-теор. конф., Львів, 2000 р. / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, відділення "НДЦ періодики"; за ред. М. Романюка. – Львів, 2000. – С. 189–193.
7. Клочков Я. Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939 рр.) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.
8. Мірошниченко С. Релігія в українському телефірі // Людина і світ. – 1996. – № 9. – С. 32–33.
9. Скленар І. Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти : автореф ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / І. Скленар. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 17 с.



10. Юраш А. Українська церква у контексті сучасних політично-конфесійних та комунікативних процесів (історико-політологічний аспект) : дис. канд. політ. наук : 23.00.01. – теорія та історія політологічної науки / А. Юраш. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. – 245 с.

11. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Портал Credo.Ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://portal-credo.ru/site/index.php?act=lib&id=1180>>.

12. Заявление "Российского лютеранского центра по мониторингу СМИ и общественного мнения" // Портал Credo.Ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://portal-credo.ru/site/?act=news&id=22547&type=view>>.

13. Ответы патриарха протестантам // Лютеранство в России [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://luther.ru/society/dialog/147-patriarch-otvety.html>>.

14. Віллем Ж.-П. Європа і релігії. Ставки ХХІ-го століття / Ж.-П. Віллем ; пер. з фр. – К. : ДУХ І ЛІТЕРА, 2006. – 331 с.

15. Henrich D. Internet Evangelism in the 21st Century: A Reader / D. Henrich. – [Б. м.] : Handclasp International, 2007. – 267 р.

16. Химиаишвили П. Кандидатов в президенты США протестировал священник. // Газета.gzt.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.gzt.ru/world/2008/08/17/223031.html>>.

17. В церкви Хрустальный Храм в США пройдет показ мод // Христианский мегапортал "INVICTORY" [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <<http://news.invictory.org/issue21695.html>>.

18. Турецкий А. Театр пантомимы в адвентистском храме // Официальный сайт Западно-Российского Союза церкви христиан Адвентистов Седьмого Дня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.zrsasd.ru/news/?id=289&sid=9583eca934a0b0f1eaf1cfa8ee0b6fba>>.

19. В Харькове прошел вечер христианского юмора "HG club" // Христианский мегапортал "INVICTORY". [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://news.invictory.org/issue21826.html>>.

20. Бардина З. Кто такие молокане? // Протестант (Москва). – 2008. – № 6. – С. 14.

21. Яроцький П., Решетников Ю. Інституалізація протестантизму як вихід у світ // Християнство доби постмодерну : колективна монографія. – К. : [Українське релігієзнавство], 2005. – С. 238–261.

22. В Украине надругались над десятью заповедями Божьими // Христианский мегапортал "INVICTORY" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://news.invictory.org/issue19357.html>>.

23. "Христианская Украина" провела общее собрание // Христианский мегапортал "INVICTORY" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://news.invictory.org/issue21512.html>>.

24. Клауд Г. Барьеры / Г. Клауд, Дж. Таунсенд ; пер. с англ. – 5-е изд. – С.Пб. : Мирт, 2003. – 383 с.

25. Паулин Дж. Библийская истина в современном мире / Дж. Паулин. – Заокский : Источник жизни, 2000. – 254 с.

М. К. Василенко,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 070: 422

"...повчитися у Гомера": полемічні нотатки щодо міри домислу та вимислу в журналістському тексті

Стаття присвячена проблемам розвитку сучасної журналістики, як української, так і світової. Наводяться численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: журналістський текст, періодика, наукове видання.

Vasylenko Mykyta. "...take the cue from Homer": polemic notes about degree of supposition and fiction.

The article concerns features of the modern journalism in Ukraine and all over the world. There are many examples from the periodical press and special literature.

Keywords: journalistic text, periodicals, scientific edition.

Василенко Н. К. "...поучиться у Гомера": полемические заметки о мере домисла и вымысла в журналистском тексте.

Статья посвящена проблемам развития современной журналистики, как украинской, так и мировой. Приводятся многочисленные примеры из периодической печати и научных изданий.

Ключевые слова: журналистский текст, периодика, научное издание.

Запропонована тема статті є досить полемічною. Сучасні теоретики журналістикознавчої науки воліють її не помічати, оскільки існує ймовірність звинувачення у зазіханні на основні практичної журналістики: існування об'єктивної реальності у вигляді факту й неможливості його творчої інтерпретації.

Стверджуємо, що однозначне тлумачення факту ігнорує онтологічний підхід у питанні адекватності сприйняття події окремою особистістю і соціумом у цілому.

Цим уповільнюється дослідження проблеми інтерпретації фактів власне журналістом, а також міри домислу та вимислу в цьому процесі.

У різні історичні періоди питання домислу та вимислу в журналістській творчості вивчали вчені, публіцисти, письменники, літературні критики. В Україні найбільше уваги проблемі приділив Д. Прилюк, побіжно її торкнулися В. Здоровега та І. Прокопенко. У Росії слід зазначити образно-поетичне трактування проблеми Г. Лазутіною [1]. Серед закордонних фахівців проблему настільки детально досліджував Рене Дж. Каппон [2], що стало цілком зрозуміло, що питання домислу та вимислу існує й в англо-американській новинній журналістиці, проте помічати її не варто, оскільки це суперечить принципам Ассошіейтед Пресс.

Серед літераторів-репортерів у минулому, які творчо екстраполювали методи збирання фак-

тичного матеріалу на художню творчість, слід назвати Ернеста Гемінгвея, Грехема Гріна, ще раніше – Гі де Мопассана.

Проте сама по собі проблема домислу та вимислу виникла від моменту масового виходу газетно-журнальної продукції наприкінці XVII – на початку XVIII ст. в Англії, потім – країнах континенту.

Обравши полеміку як метод трактування ідеї і емпіричного матеріалу, наголосимо на тому, що проблема домислу і вимислу в сучасному науковому журналістикознавстві потребує переосмислення. Якщо для журналістів-практиків старої генерації беззаперечними є посилання радянської школи журналістики стосовно застосування прийомів домислу та вимислу, то нова зміна вдається до пошуків спонтанних, непродуктивних, часом – досить сумнівних з точки зору професійної етики. Молоді "допомагає" в цьому практично повна необізнаність як із традиціями, так із сучасним науковим процесом, класичними взірцями світової літератури і публіцистики взагалі.

Поняття домислу та вимислу як категорій етичних і суто професійних різнилося навіть у межах коротких історичних періодів. Проте саме в журналістиці питання сприймається й інтерпретується дуже гостро, оскільки в сучасній українській науці до останнього часу панувала доктрина, що журналіст мусить писати "правду, тільки правду і нічого, крім правди".



Останнє доволі дивно, оскільки ще відомий радянський літературознавець Д. Прилюк завчасно попереджав про неприпустимість такого підходу.

У своїй ґрунтовній праці вчений зазнав: "З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності" [5, 58].

Термін "відліт" (напевно, фантазії. – М. В.) досить точно характеризує емоційний стан репортера, який має працювати в екстремальних умовах, через які певні "вибухові", в прямому сенсі цього слова, епізоди лише фіксуються в підсвідомості. Для того, щоб згодом витягти їх звідти, потрібно не лише напружити пам'ять, а й компенсувати брак побаченого, почутого, буквально своєю шкірою відчутого дійства, власною уявою, почасти – фантазією.

"Уява і фантазія, отже, рідні сестри творчості, – зазначив Д. Прилюк. – З допомогою уяви народжуються образи дійсності матеріально-го світу...З допомогою уяви людина намагається продовжити процес пізнання, поглибити і розширити його" [5, 57].

Визначення відомого журналістикознавця, як і весь підрозділ посібника, що присвячений проблемам домислу і вимислу, є, по суті, прагматичною поетизацією журналістської праці. Вказівки й настанови метра журналістики можна і слід сприймати інтуїтивно, виходячи з власного творчого досвіду, сприймати лише з урахуванням сьогодишніх реалій, але не забуваючи про те, що історія повторюється. Взірці світової літератури дають нам блискучі приклади використання домислу та вимислу літературними героями-журналістами.

Згадується, приміром, кар'єра "милого друга" з відомого твору Гі де Мопассана. Колишній вояк, який заробив свої статки завдяки коханкам і видавницю газети, починав репортером. Уже тоді вимисел у репортажах та інтерв'ю цього героя успішно домінував над реальністю.

Моральні закони кожної епохи відрізняються, очевидно, тому пересічний читач і тогочасне французьке суспільство не заперечували проти таких прийомів.

Сто років потому, лауреат Нобелівської премії в галузі художньої літератури англійський письменник Грехем Грін у романі "Тихий американець" головним героєм свого твору оби-

рає репортера, містера Фаулера. Той відсилає до Англії свої матеріали із В'єтнаму, де саме в цей час з'являються перші "тихі" американці з ЦРУ. У барі готелю "Континенталь", у сутінках, між випивкою і дівчатами, європейці неспішно теревенять про свої справи. З погляду журналістсько-знавчої проблеми домислу і вимислу, один із цих діалогів варто навести повністю:

– Ви недооцінюєте себе, Білле, – сказав аташе з економічних питань. – Пам'ятаєте ваш нарис про дорогу 66. Як ви її тоді назвали? "Дорога в пекло". Він був вартий Пулітцерівської премії. Знаєте, що я маю на увазі? Вашу розповідь про людину з одірваною головою, яка стоїть на колінах у канаві, і потім про ту, що йде наче сновиди...

– Ви гадаєте, що я справді був коло тої смердючої дороги? Стівен Крейн міг описувати війну, ніколи не убачивши її. А хіба я гірший? До того ж це тільки жалюгідна колоніальна війна [3, 55].

Отже, найкращі матеріали герой просто вигадував, причому знаходив ті деталі, які запам'ятовувалися читачеві краще за реальні епізоди війни.

Варто додати, що Грехем Грін починав свою творчу кар'єру як репортер, тож можна лише здогадуватися: писав колись репортер Грін правду чи волів творчо "опрацьовувати" факти реальної дійсності.

Часто-густо домислює мотивацію своїх героїв репортер Карков – персонаж відомого роману Ернеста Гемінґвея "По кому подзвін". Проте домисел Каркова, що межує з вимислом, має не творче, скоріше, ідеологічне підґрунтя. Карков – спеціальний кореспондент "Правди" під час громадянської війни в Іспанії. За партійною директивою він змушений героїзувати вчинки республіканських командирів і комісарів, перебільшуючи, домислюючи факти у своїх репортажах.

Проте найпарадоксальнішим свідченням домінування абсолютного вимислу над прозаїчним фактом є практика англійських видань доби Джонатана Свіфта. "У XVIII столітті журналісти та їх читачі сприйняли би будь-яку пропозицію дотримуватися об'єктивності лише тому, що вона є чеснотою, як цілком недоречну. Таких авторів, як Едісон, Стіл, Джонсон, Свіфт і їх менш відому братію з Граб-стріт, читали саме заради їх поглядів і думок. Об'єктивність стала витвором преси XIX століття", – стверджує Дж. Голл [4, 31].

Нині вимисел, подібний до творинь Свіфта і К°, домінує в Україні у значній частині газетно-журнальних видань, що виконують настанови певної політичної сили і фінансових кіл. Причому йдеться навіть не про спеціальні партійні видання на кшталт газет "Комуніст" або "Товариш". Мова про загальнополітичні щоденні або



щотижневі газети, журнали. Приміром, газета "Сегодня" повністю зорієнтована на одне з регіональних угруповань; журнал "Профиль" не приховує у відданості колишньому президентові; журнал "Корреспондент" фінансується, за чутками, коштами американських платників податків.

У політології це явище дістало назву пробабілізму, категорії взятої із філософської науки. По суті, пробабілізм – звичайний софізм, за яким будь-який пошук, варіант пошуку істини – хибний, бо не існує самої істини.

Вітчизняні видавці, уникаючи заглиблення в термінологічний апарат, воліють просто підмінювати реальні факти на вигадки. На іншому, не менш цинічному, але більш витонченому щодо подання матеріалу рівні, повертається знаменита партійна настанова газетярів доби "розвинутого" соціалізму: "Не забувайте, що ви – працівник партійної газети і іншим не давайте про це забувати".

Причини, через які проблема домислу та вимислу в сучасній редакційно-видавничій практиці в Україні не досліджувалася, залишаються зловбоденними. Спорадичні суперечки, що іноді спонтанно виникають щодо цієї проблеми на наукових семінарах, захистах кандидатських чи докторських дисертацій, спровоковані головним чином автором цих рядків і мають більше емоційне, ніж наукове підґрунтя. Далі вербального спілкування справа не рухається.

А тим часом навіть не домисел, а вимисел все частіше брутально втручається в газетно-журнальну практику і закривати на це очі – означає паси задніх у світовій науці про журналістику.

Найбільш яскравий приклад практичної реалізації домінанти вимислу над реальністю стало "спеціальне видання" The New York Times, що вийшло наприкінці 2008 р. у США. За свідченнями експертів, воно мало "ефект вибуху інформаційної бомби" [6].

Спеціальний випуск, які його безплатно розповсюджували волонтери на вулицях Нью-Йорка, Лос-Анджелеса і деяких інших великих міст США, проголошував сенсаційні новини. Війна в Іраку закінчилася і військові повертаються додому. Джорджа Буша віддано під суд, бо саме він спровокував конфлікт під приводом того, що нібито у Саддама Хусейна є зброя масового ураження. Найбільше вражав той факт, що Буш здався поліції добровільно, під впливом "свого останнього спілкування з Ісусом Христом". Приклад свого патрона наслідувала Кондоліза Райс, яка також публічно вибачилася за людські жертви у ході цієї війни.

У газеті можна було прочитати також, що конгресмени Сполучених Штатів раптово скасували зловісний закон про тероризм, проголосували за безплатну вищу освіту і т. д.

Захопившись подібними новинами, пересічні американці не одразу звернули увагу на той факт, що газета на 14 шпальтах датована наступним роком. Таким чином, весь випуск виявився суцільним вимислом журналістів і видавців: вони просто вирішили спрогнозувати, що станеться в найбагатшій країні світу в майбутньому, за збігом певних обставин.

Пізніше виявилось, що грандіозна містифікація є справою маловідомої досі організації The Yes Man і подібні акції для них не новина. Очевидно, організація мала поважних спонсорів, бо згодом виявилось, що в альтернативному проекті брали участь майже тисяча професіоналів: від власне репортерів і аналітиків до проплачених розповсюджувачів друкованої продукції.

Не маючи на меті аналізувати політичні дивіденди подібної акції, наголошуємо лише на тому конкретному висновку, що більшість матеріалів у "газеті майбутніх подій" було написано у жанрах інформаційної замітки, репортажу, інтерв'ю.

Суцільна вигадка, фантастика, вимисел. Проте конкретний приклад на емпіричному рівні заперечує досі усталену журналістично-знавчу теорію. Чи варто говорити, що невдовзі ми станемо свідками повторення подібних експериментів в Україні, де логіка політичної боротьби передбачає швидке запозичення передових прийомів контрпропаганди?

Коли абстрагуватися від зайвої емоційності в проблемі доречності домислу та вимислу; коли врахувати, що в усьому світі налічується до півсотні теорій альтернативної етики, то слід знову звернутися до американських реалій – вже в плані не практичної, а наукових праць із журналістичознавства.

Американський дослідник Том Вулф, відомий ще як письменник-романіст, колумніст і класичний репортер, видав книгу "Нова журналістика" [7]. Не ставлячи за мету анотацію цього оригінального видання, зупинимось лише на основних думках автора щодо доречності домислу та вимислу в сучасній журналістиці.

Як вважає Том Вулф, віднедавна в Америці "...з'явився особливий жанр. Він всотує прийоми роману, перемішує їх з прийомами інших прозаїчних жанрів. І при цьому весь час, якими б не були методи написання, залишається перевага... читач просто знає – все відбувалося насправді" [7, 60].

Емоційність у творах нової журналістики досягається прийомами суто літературними, правдивість – деталями суто репортерськими. Як результат, маємо яскраві описи, влучні характеристики і водночас реальні діалоги та інтерв'ю з реальними респондентами.



Цей незвичний для провінційної української журналістики симбіоз може набувати несподіваних, часом гротескних форм. Збірка журналістських статей романіста Трумена Капоте виходить з "алітеруючим хореїчним пентаметром у назві", але при цьому зміст книги є повністю журналістським твором [7, 47]. Джон Сак видає свою "Роту М", максимально використовуючи в діалогах реальних героїв сленг; видає справжнісінький романний "потік свідомості", але ... дістає при цьому письмову згоду від кожного із своїх респондентів, життя яких описує у серії воєнних репортажів [7, 403].

Тобто питання домислу та вимислу в кожному з конкретних матеріалів, написаних в стилістиці нової журналістики, вирішуються індивідуально самим автором. Йдеться лише про глибину відображення внутрішнього світу реальних героїв і здатність автора дати якомога більш яскраву картину того, що відбувається в об'єктивній реальності, використовуючи при цьому прийоми і методи художньої літератури.

Нова журналістика – це добре забуте старе, і сам Том Вулф, дошукуючись до її першоджерел, звертається до досвіду Антона Чехова та його знаменитих дорожніх нотаток "Остров Сахалін".

На нашу думку, лише незнання української традиції не дозволило американському дослідникові вивчити досвід написання дорожніх нотаток Панасом Мирним чи навести як приклад першоджерел нової журналістики оповідання-нарис Івана Франка про злидарів із Борислава.

Цілком очевидно, слід чекати експансії такої форми організації журналістської творчості й в Україні. Хитка, умовна межа між домислом та вимислом в цьому разі буде розглядатися українськими журналістами спонтанно, інтуїтивно, без врахування не лише світових, а й власних традицій. І справа не в якості журналістської освіти. Справа в менталітеті, досить одіозних індивідуальних рисах українських журналістів-практиків.

1. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 240 с.

2. Каппон Р. Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс / Рене Дж. Каппон ; пер з англ. А. О. Іщенко. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2005. – 158 с.

3. Грін Г. Тихий американець. Наш резидент у Гавані / Г. Грін ; пер. з англ. І. Коваленко, П. Шарандак. – К. : Дніпро, 1967. – 367 с.

4. Гол Дж. Онлайнова журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 217 с.

5. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К. : Вища школа, 1973. – 271 с.

6. "КоммерсантЪ". Американцы подделали газету. – 2008. – № 207. – 14 нояб.

7. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вулф ; пер. с англ. Д. А. Благоев, Ю. А. Балаян. – СПб. : Амфора, 2008. – 574 с. – (Сер. "Амфора 21").

8. Аристотель. Сочинения : в 4 т. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4 : Поэтика. Аристотель. – 828 с.

Т. С. Гринівський,
канд. наук із соц. комунік.;
Р. М. Пазюк,
спеціаліст
УДК 007: 304: 655.070.001(477)

Дитяча література в системі українського книговидавання 1917–1920 років (на матеріалах рецензій часопису "Книгарь")

У статті зроблено аналіз дитячої літератури у контексті розвитку українського книговидавання періоду 1917–1920 рр. В основі дослідження – рецензії часопису "Книгарь".

Ключові слова: "Книгарь", рецензія, видання для дітей, бібліографічний часопис, статистичний аналіз, жанр.

Grynivskyi Taras, Pazyuk Roman. Literature for children in the system of the Ukrainian book publishing of 1917–1920 (case study of reviews of the periodical "Knigar").

In the article the analysis of literature for children in the context of development of the Ukrainian book publishing during 1917–1920 is done. The base of the research is reviews of the magazine "Knigar".

Keywords: "Knigar", review, edition for children, bibliographic magazine, statistical analysis, genre.

Гринівський Т. С., Пазюк Р. Н. Детская литература в системе украинского книгоиздания 1917–1920 годов (на материалах рецензий журнала "Книгарь").

В статье сделан анализ детской литературы в контексте развития украинского книгоиздания периода 1917–1920 гг. В основе исследования – рецензии журнала "Книгарь".

Ключевые слова: "Книгарь", рецензия, издания для детей, библиографический журнал, статистический анализ, жанр.

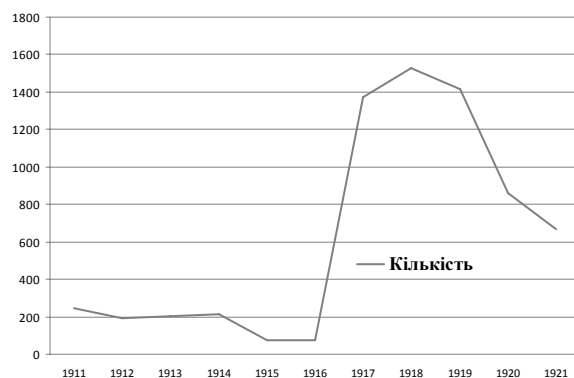
Революційні події 1917 р. принесли важливі зміни у національно-культурному розвитку народів Російської імперії. Не стала винятком й Україна. 1917–1920 рр. – період найбільшого сплеску національної самосвідомості, ідеї, мови, а також національного книговидавання. Як за назвами, так і за накладом друк українських книг збільшився у кілька разів. Тематична палітра також урізноманітнілась. Останнім часом друк цього періоду вивчає чимало науковців (Т. Ківшар, О. Коновець, М. Тимошик, Н. Королевич, Л. Лазебний, І. Крупський, М. Низовий та ін.). Проте не завжди вдається висвітлити всі аспекти тогочасного друку. Тому метою нашого дослідження є вивчення дитячої літератури 1917–1920 рр. та визначення її місця в тематичній палітрі друку того періоду через призму рецензійних матеріалів часопису "Книгарь", оскільки свого часу саме він був найкращим реєстратором та критиком виданих книг.

Отже, починаючи з 1917 р. українське книговидавання вийшло на новий, досі недосяжний рівень. Його поступ добре видно на рис. 1 (за даними покажчика В. Ігнатієнка).

Протягом 1911–1916 рр. українськомовна книга майже не виходила за межі 200 назв на рік. Проте, починаючи з 1917 р. відбувається

її різкий кількісний злет, що протримався до 1919 р. і сягнув свого піку 1918 р. Далі – знову спад. Щодо зіставлення українськомовної з іншомовною друкованою продукцією, то українська книга становила мізерну частку від загальної кількості друкованої продукції Російської імперії початку ХХ ст. За даними книжкової виставки 1912 р., на якій презентувалися твори, видані 1911 р., найбільше було російськомовних видань – 25526 назв. Співвідношення друку іншими мовами подано на рис. 2.

Рис. 1.
Українське книговидавання 1911–1921 рр.
(за даними покажчика В. Ігнатієнка)





Українська книжка за кількістю назв посідала лише дев'яте місце [9, 244]. Проте ситуація значно змінилася після 1917 р. Українськомовна книга на території України зайняла належне їй перше місце (рис. 3).

Уже з перших днів свого існування УЦР приділяла увагу створенню видавництва і друкарень, налагодженню книговидавничої та бібліотечної справи. До її складу входили високоосвічені люди, які розуміли, що без розвитку українського книгодрукування та преси неможливий і поступ національного відродження народу. "Народ без преси – це є глухий, безсловесний дикун, голосу якого ніхто не чує, до якого ніхто не прислухається. В розвинутому суспільстві ми бачимо широку хвилю друкованого слова (у вигляді книжки, газети, журналу), бачимо, як різні групки намагаються використати друковане слово для впливу на широкі маси населення", – зазначив В. Ігнатієнко [7, 5]. Цю тезу підтримували й наступні українські уряди.

Рис. 2.

Співвідношення друку книжкових видів іншими мовами



Тому вже 1917 р. кількість видрукованих видань у порівнянні з 1908–1914 рр. зросла у сім разів, а в порівнянні з 1915–1916 рр. – аж у 18 разів. За накладом – також відчутне збільшення, у 17–18 разів. Частка українськомовних видань зросла у 3,5 разу. І це притому, що протягом майже всього 1917 р. Україна все ще залишалася фактично автономією у складі Російської імперії.

Рис. 3.

Співвідношення українськомовних книжкових видань та іншомовних



Пік зростання українськомовних видань як за назвами, так і накладом припадає на 1918–1919 рр. На нашу думку, це результат продуманої протекціоністської політики українських урядів за часів Центральної Ради та Геть-

манату у сфері друку. Натомість уже 1919 р. спостерігаємо зростання сегмента російськомовної друкованої продукції, яке стабільно стверджується уже у 20-х рр. Це період спочатку тимчасового, а потім і постійного перебування при владі більшовицького уряду. Під час визвольних змагань українська книжка зуміла вийти на українських теренах на перше місце. Порівняймо: 1911 р. вона була лише на дев'ятому.

Найбільшу підтримку влади мало видання українських підручників. Їх тиражі сягали за 250 тис. примірників. Так, зокрема, на початку 1918 р. Центральна Рада прийняла два законопроекти про виділення коштів на видання шкільних підручників у розмірі 5 млн. крб. і надання кредиту в 10 млн. крб. Проте найчастіше друкувалися твори українських, а також зарубіжних авторів у перекладі українською мовою. Популярними були видання наукового спрямування з питань вивчення української мови, історії України, літератури, природничих наук тощо.

Одне з цільних місць у книгодрукуванні посідали видання для дітей. Уже 1917 р. вийшло понад 20 назв таких книг. Їхній популяризації та рецензуванню сприяла, зокрема, редакція часопису "Книгарь".

Рецензії на дитячі книги містилися у рубриці "Видання для дітей", яка була постійним представником на шпальтах "Книгаря". Лише у кількох номерах її не було (числа 11, 20, 21; а також 1–3 за 1920 р.). За цей час тут проаналізовано понад сотню видань. Це народні казки та їх обробки, оригінальні прозові твори, п'єси, вірші та пісні, перекладна література, прислів'я та приказки, загадки, ігри, науково-популярні твори.

Загалом, протягом 1917–1920 рр. на шпальтах "Книгаря" всього прорецензовано 1093 різних видання. В. Ігнатієнко у праці "Українська книжка й преса в історичному розвитку" наводить такі дані виходу книг в Україні за ці роки: 1917 р. – 747, 1918 р. – 1084, 1919 р. – 665, 1920 р. – 457 [7]. Тобто загальна кількість видрукованих книг – 2953. Порівнявши дані, бачимо, що "Книгарем" прорецензовано більше третини цих видань. Крім того, варто зробити певне уточнення щодо 1920 р., оскільки уже в березні часопис перестав виходити. Проаналізувати багато за цей рік у нього не було змоги. Отже, загальна відсоткова частка прорецензованих книг збільшується.

Тому вважаємо за можливе на матеріалі рецензій "Книгаря" зробити певний огляд розвитку та тематичного спрямування видавничої продукції в Україні протягом 1917–1920 рр. Певний відсоток похибки, звичайно, можливий, але основні тенденції можна простежити.



За весь період існування часопису зафіксовано 31 тематичну рубрику у відділі "Критика і бібліографія". Частота їх появи і кількісне наповнення різні, що дає змогу виділити певні групи.

До першої належать рубрики, в яких проаналізовано 100 і більше видань. Це "Красне письменство (Белетристика)", "Педагогіка і школа", "Видання для дітей" та "Поезії".

Одноосібним лідером є "Красне письменство (Белетристика)" – 160 книг (1917 р. – 19, 1918 р. – 70, 1919 р. – 67, 1920 р. – 4). Це прозові твори української літератури.

У межах сотні прорецензованих книжки під рубриками: "Поезії" – 111 (32, 49, 30, 0 відповідно), "Видання для дітей" – 109 (13, 48, 48, 0), "Педагогіка і школа" – 100 (17, 50, 33, 0).

Другу групу становлять рубрики, кількість рецензій у яких від 50 до 99. Їх шість. Це: "Театр і п'єси" – 68 (10, 33, 25, 0), "Інформаційні видання" – 68 (23, 28, 17, 0), "Історія (Географія. Біологія)" – 60 (15, 25, 11, 9), "Публіцистика" – 60 (11, 37, 12, 0), "Політико-агітаційні (Агітаційні) видання" – 56 (47, 9, 0, 0), "Економіка (і соціологія)" – 50 (3, 16, 31, 0).

До третьої групи належать рубрики з кількістю рецензій від 10 до 49: "Українська преса (часописи)" – 40 (30, 10, 0, 0), "Музика" – 34 (5, 24, 5, 0), "Релігія та церква" – 23 (3, 16, 4, 0), "Історія літератури (Історія письменства)" – 19 (1, 3, 15, 0), "Біографії" – 18 (5, 7, 6, 0), "Мистецтво" – 17 (6, 5, 4, 2), "Сільське господарство та ветеринарія" – 17 (2, 10, 5, 0), "Словники" – 15 (0, 13, 2, 0), "Популярно-наукові видання" – 11 (0, 0, 11, 0).

Четверта група – менше десяти рецензій. Їх усіх 12: "Календарі" (дев'ять), "Медицина" (дев'ять), "Художні видання" (шість), "Історичні оповідання" (п'ять), "Мовознавство" (п'ять), "Справочники (Довідники)" (п'ять), "Критичні розвідки" (чотири), "Збірники" (чотири), "Сатира і гумор" (три), "Кооперація" (три), "Твори загального змісту" (три) та "Етнографія" (одна).

Узагальнивши дані, бачимо, що найбільше в період 1917–1920 рр. видавалося творів художньої літератури – проза та поезія, треті за популярністю – видання для дітей.

Основні вимоги рецензентів "Книгари" до дитячої літератури – це охайний, цікавий зовнішній вигляд, зразкова мова переказу, насиченість високохудожніми ілюстраціями, по можливості веселого, гумористичного характеру, уникнення будь-яких помилок.

Багатьом це вдалося (тут і далі подано з дотриманням правопису оригіналу – Т. Г., Р. П.): "В малюнках [...] заховано д. Балутю і безмежну простоту її, і наївність, і *souleur locale*, який надає рисункам характер дійсно український. [...] все це робить враження мило і приємне, а

просте схематичне виконання рисунків, влучних, характерних та позбавлених подробиць, викликає повне задоволення" [1, 530] (рецензія М. Бурачека на видання "Дід та баба та курочка ряба" з малюнками Євгена Балуті); "Ці копійчані, як на інші часи, дитячі книжечки містять в собі найкращі народні прості, безхитрісні, але захоплюючі мовою і змістом, казочки, що відповідають якнайліпше невідгадливості душевного складу дитини. Щедро приоздоблені рисунками, вони майже досягають свого завдання – дати легеньку і дешеву страву для розуму, темпераменту і художнім запитам малого читача. Тут і сміх, і сум, і кумедна жажливість дужих страполохів, і лицарські вчинки завзятих юнаків" [10, 846] (рецензія П. Лапина на видання "Цап та баран", "Солом'яний бичок", "Коза дєреза", "Кривенька качечка"); "Книжка вийшла дуже цікавою, і можна охоче порадити кожному батькові дати її своїм дітям". До того ж "...видано книжечку дуже чепурно і без друкарських помилок" [14, 587] (рецензія Д. Ревуцького на книгу "Українські народні казки для дітей" за редакцією Б. Грінченка).

Проте більшість видань зазнали нищівної критики. Попри нагальну потребу в дитячій літературі рецензенти були суворими у своїх висловлюваннях. Зокрема, вагомою проблемою майже всіх видань були правописні та друкарські помилки, наявність яких у дитячих книжечках категорично недопустима. А цього уникнути не вдалося: "Але час би вже нашим видавництвам прийти до якоїсь згоди щодо вживання апострофів, а то поряд друкується "пір'ячко" і "пір'ячко", "мнясо" і "м'ясо"; коректурних же помилок то й зовсім би не треба було допускати в дитячих книжечках та ще й в казочках за для малечі. Прикро ж бачити відсутність розділових знаків і такі слова, як: "трошу орішки" (трощу?), "дивчина" (дівчина), "тесоному" (тесаному), "поминули" (замість "полинули"), "подбігла", "лисиччиной", "ведьмідь", "каба" (кабан) і т. ін. Крім того, можна б було зовсім обійтися без таких виразів, як "коржик запів", "провідала про півника", "убрався вовк у саночки" (може "зліз на саночки") і т. п." [5, 392] (рецензія О. Діхтяра на видання "Українські народні казки" за редакцією В. Винниченка і Ю. Сірого).

Усю дитячу літературу того часу можна умовно поділити на дві великі групи: власне українські видання та перекладні.

У першій групі виділяємо такі тематичні підгрупи: казки (народні та літературного походження), п'єси, оповідання, науково-популярні твори та збірки творів різного типу.

Найбільшою підгрупою є казки (22 видання): І. Франко "Лисичка кума. Вовк старшиною"



(1, с. 30), "Кролик і ведмідь" (6, с. 195–196), "Їжак та зайць" (6, с. 336), "Арабська казка" (18, с. 1144); В. Тодосів "Півник та курочка" (2, с. 76), Б. Грінченко "Хазяйство" (4, с. 195), І. Манджура "Трьомсин богатир" (5, с. 277–278), С. Черкасенко "Як вродилася пісня" (5, с. 278–279); В. Винниченко, Ю. Сірий "Українські народні казки" (7, с. 392); "Пан Коцький" (8, с. 464–465), В. Олександрів "Чижикове весілля" (8, с. 465); "Дід та баба, та курочка ряба" (9, с. 530); Б. Грінченко "Українські народні казки для дітей" (10, с. 586–587), С. Русова "Братік та сестричка" (10, с. 588); "Цап та баран", "Солом'яний бичок", "Коза дєреза", "Кривенька качечка" (14, с. 845–847); "Омелькова сім'я" (17, с. 1063), С. Руданський "Вовк, собака і кіт" (19, с. 1201–1202); С. Корвін-Павловська (Зірка) "Казки баби Оксани" (23–24, с. 1633); В. Корнієнко "Запорожський клад" (25–26, с. 1762).

Збірки творів різного типу (вірші, пісні, ігри, загадки, прислів'я та приказки) (15 видань): С. Титаренко "Дитяча розвага" (2, с. 75–76); Є. Гребінка "Приказки" (3, с. 135–137); "Дітські пісні, казки й загадки" (3, с. 138–141); "Дзелень-Бом" (3, с. 141); "Співаночок" (6, с. 196); Олена Пчілка "Віршики й казки" (6, с. 335); М. Загірня "Загадки віршовані" (7, с. 391); "Читанка" (9, с. 532); "Кобзарик" (9, с. 532); Б. Грінченко "Книга казок віршом" (10, с. 585–586), "Байки" (22, с. 1483–1484); "Сніжинки" (16, с. 977), "Нашим найменшим" (27, с. 1857–1859); Х. Майстренко "Забавки-Загадки" (27, с. 1859–1860); "Школярський збірничок" (23–24, с. 1634–1635).

Науково-популярні твори (7 видань): А. Кащенко "Мандрівка на Дніпрові пороги" (1, с. 30); Ю. Сірий "Світова мандрівка краплини води" (6, с. 335–336), "Дивовижні рослини", "Про горобця, славного молодця" (12–13, с. 737–738); Ю. Русов "Про плазунів (гадів)" (10, с. 587–588), "Земноводні тварини" (10, с. 587–588); Б. Грінченко "Розум та почування у живої тварі" (19, с. 1200–1201).

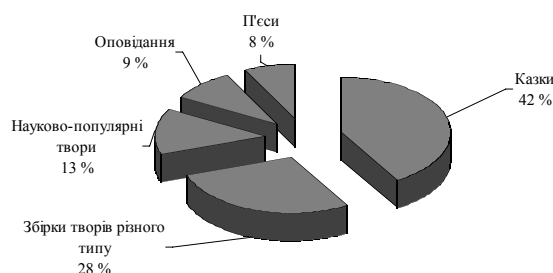
Оповідання і повісті (5 видань): Н. Кибальчин "Дитячі оповідання: Малий Ніно. Спогади kota Сивка" (9, с. 530–531); Б. Грінченко "Робінзон" (10, с. 586); М. Левицький "Петрусів сон" (23–24, с. 1631–1632); Д. Мордовець "Оповідання" (23–24, с. 1635); Стюпа "Як Петрус метеликів збирав" (25–26, с. 1761–1762).

Пієси (4 видання): О. Білоусенко "Колобок" (3, с. 137–138); В. О'Коннор-Вілінська "Марусина Ялинка" (6, с. 196), "У школі", "Подруги" (9, с. 531–532).

У всіх цих виданнях чимало залежало від майстерності автора, його вміння захопити читача, домогтися, щоб він (читач) повірив у те, про що написано: "Мова казки проста, ясна і

стисла. Малюнки добрі, чіткі. Єсть настрої, рух, експресія. Тільки не зовсім витримана пропорція щодо зайця і їжака. Папір добрий, друк теж. [...] обкладинку виконано з великим смаком і дуже чепурно. Ціна книжки невисока" [16, 336] (рецензія Н. Христо на книгу "Їжак та заєць" І. Франка); "Нескладний сюжет, але розроблений цікаво. П'єса вийшла закінчена і зрозуміла для дітей школярського віку. Постаті дітей [...] досить жваві. [...] мова п'єси гарна, легка. Видання чепурне" (рецензія В. Страшкевича на п'єсу "Сирітка" Л. Кущинської).

Рис. 4.
Жанрово-тематичне наповнення видань



Вади швидше технічного характеру: "Коректа недбала: трапляються російські *ы, э*, половинки слів, пропущені слова. Ілюстрації розставлено теж недбало, похапцем, переплутані [...] з восьми малюнків під п'ятьма текст відповідає малюнкові, а під трьома – ні" [16, 336]. Траплялися й серйозніші зауваги, як от низька художня якість тощо.

Друга велика група рецензованих видань для дітей – переклади з інших мов. Тут і казки народів світу ("Чорний Орел", "Княженко" та ін.), і казки літературного походження (шість збірок Маміна-Сибіряка, сім збірок Г. Андерсена тощо), і оповідання та повісті. Всього 39 видань.

Найбільше представлені в "Книгарі" **оповідання та повісті** (18 видань): "Оповідання про дітей" (перекладали Б. та М. Грінченки) (2, с. 74–75); Д. Дефо "Пригоди Робінзона Крузо" (В. Отамановський) (6, с. 333–335); С. Лагерльоф "Три оповідання про Христа" (М. Савицька) (9, с. 529–530); Мамін-Сибіряк "Пригоди статечної миші" (12–13, с. 739–740), "Поганий день Василя Івановича" (Є. Вировий) (12–13, с. 740–741); Е. Томпсон-Сетон "Подорож дикої качки", "Вулі, чабанський пес" (Ю. Сірий) (12–13, с. 739–740), "Наші приятелі" (М. Бейєр), "Бінго" (О. Кривинюк) (16, с. 975–976); Едмондо-де-Амічіс "Шкільні оповідання. Кн. 1", "Шкільні оповідання. Кн. 2" (О. Діхтєр О.) (16, с. 977–978), "Шкільні товариші" (О. Діхтєр) (19, с. 1202–1203); Г. Бічер-Стоу "Томова хатка" (О. Діхтєр) (17, с. 1058), "Дядькова Томова хата, або життя



рабів-негрів" (18, с. 1145); Тальбот "Старшини у Вільбайській школі" (М. Загірня) (17, с. 1058–1059); Л. Андреев "Кусака" (А. Бурко) (23–24, с. 1636); М. Богданів "Оповідання з життя природи" (Попов) (23–24, с. 1637–1638); М. Твен "Принц та бідак" (О. Діхтяр) (28, с. 1940).

Друга підгрупа – **казки літературного походження** (13 видань): Г. Андерсен "Ялинка" (І. Труба) (8, с. 464–465), "Садочок. Вельможні та прості. Свинка-скринька" (О. Кривинюк) (14, с. 847), "Казки Андерсена" (М. Загірня) (16, с. 971–973), "Снігова Королева" (19, с. 1203), "Казки" (М. Загірня) (22, 1483–1484), "Мати" і інш." (І. Труба) (23–24, с. 1635–1636); Мамін-Сибіряк "Сіренька шийка" (5, с. 278), "Казка про ворону-головку чорненьку та маленького канарика-пташечку жовтеньку" (М. Черкавський) (15, с. 905–906), "Оленчині казки" (М. Зінченко) (23–24, с. 1632–1633); К. Макушинський "Дуже чудні казки" (16, с. 973–975); О. Уайльд "Щасливий принц" (М. Кривинюк) (17, с. 1058), "Дарунок дітям" (С. Крилач) (17, с. 1059–1061); Жорж Санд "Дуб-говорун" (О. Кривинюк) (17, с. 1058).

Казки народів світу налічують 8 видань: "Чорний Орел" (С. Васильченко) (8, с. 463); "Княженко" (С. Васильченко) (8, с. 463–464); "Червона хусточка" (9, с. 532); "Брат і сестричка", "Семеро гайворонів" (С. Русова) (17, с. 1056–1057); "Чеські оповідання для дітей" (О. і М. Кривинюки) (17, с. 1057–1058); "Казки" (С. Вольська) (17, с. 1061–1063); "Чудова верба" (23–24, с. 1636).

Рис. 5.
Жанрово-тематичне співвідношення перекладних видань



Розглядалася ця література за схемою, яка використовувалася при аналізі прозових, поетичних та драматичних творів. Одна тільки різниця: орієнтувалися ці твори на дитячу аудиторію, тому основна увага приділялась доступності, високохудожності мови перекладу, хорошим ілюстраціям та оформленню. Лише дотримання цих вимог гарантувало прихильність читачів. І якщо художня якість оригіналу досить висока, то переклади часто залишали бажати кращого: "Щодо цього перекладу, то мусимо багато дечого йому закинути... У книзі сила російських форм виразів і незграбностей.

[...] Мова перекладу мусить бути добре й ретельно виправлена й поглажена" [15, 1632–1633] (рецензія О. Ходзицького на видання Маміна-Сибіряка "Оленчині казки").

І це непоодинокі випадки. А ще багато друкарських помилок, які в дитячих книжках просто недопустимі.

Отже, починаючи з 1917 р. видання українськомовних книжок збільшилося. У період 1906–1916 рр. кількість назв видрукованих книжок сягала не більше двох сотень на рік. За кількістю та накладом українськомовна книжка посідала лише дев'яте місце серед видань різними мовами Російської імперії, особливо важка ситуація спостерігалася у 1915–1916 рр. У 1917–1919 рр. кількість назв виданих книжок рідною мовою зросла у кілька разів – у різні роки їх налічувалося від 650 до 1084, а наклади сягали сотні тисяч примірників.

Видання національної книги було підтримано на державному рівні. Хоча влада за чотири роки на українських теренах неодноразово змінювалася, проте і Центральна Рада, і гетьман П. Скоропадський, і Директорія намагалися всіяко сприяти розвитку національного книговидавництва. Видавництвам надавалися безпроцентні кредити та різні пільги, ліквідовувалися митні платежі за ввезені з-за кордону національні підручники тощо.

Найбільше вийшло друком книжок художньої літератури (поезія та проза). Третіми у списку йдуть видання для дітей.

Основні вимоги до дитячої літератури – це охайний, цікавий зовнішній вигляд, зразкова мова переказу, насиченість високохудожніми ілюстраціями, по можливості веселого, гумористичного характеру, відсутність будь-яких помилок.

За тематикою найпопулярніші казки (літературні та народні, власне українські та перекладні), збірки ігор, загадок, пісень, а також оповідання та повісті різних авторів.

Процитуємо одного з авторів "Книгаря", О. Ходзицького, слова якого, на жаль, залишаються актуальними й сьогодні: "На закінченні цього коротенького огляду лектури дитячої, що знову з'явилася на нашому книжковому ринку в українському, мусимо поставити на розв'язання деяким видавництвам українським ось які два запитання: 1) чи ще довго з їх недбалства буде тягнутися в нашій друкарській справі ганебна доба "minimum'a друкарських помилок", що з часом не тільки-но не зменшується, а навпаки – зростає, та робить продукти видавничі нездатними до вжитку? 2) чи зрозуміють коли деякі наші видавництва, що без пильної коректи та досвідченого редагування їх праця, по своєму еству користна та культурно-



необхідна перевертається на шкідливу, навіть злочинну, перекручує бо та засмічує мову народню, а вкупі з тим і народню свідомість? Здається вже пора!... " [16, 1636–1637].

1. Бурачек М. Малюйте, діти! // Книгарь. – 1918. – № 8. – С. 441–444.

2. Гринівський Т. Видавнича справа в Україні поч. ХХ ст. // Українське журналістичознавство. – Вип. 3. – 2002. – С. 28–31.

3. Гринівський Т. Часопис "Книгарь" і журнальна бібліографія поч. ХХ ст.: порівняльний аналіз // Українська преса початку ХХ століття як націотворчий чинник: збірник наукових статей. – Полтава, 2006. – С. 28–31.

4. Грицак Е. З історії книжкового руху на Великій Україні (1917–1922) // Літературно-науковий вісник. – Львів. – 1923. – Кн. 9. – С. 55–63.

5. Діхтяр О. Українські народні казки // Книгарь. – 1918. – № 7. – С. 392.

6. Ігнатієнко В. Історія української преси та її вивчення // Бібліологічні вісті. – 1923. – № 3. – С. 21–26.

7. Ігнатієнко В. Українська книжка й преса в історичному розвитку // Книга. – 1923. – № 3. – С. 3–6.

8. Ігнатієнко В. Українська преса (1916–1923 рр.) / В. Ігнатієнко. – Х. ; К., 1930. – 288 с.

9. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923) / Т. Ківшар. – К. : Логос, 1996. – 344 с.

10. Лапин П. Цап та баран // Книгарь. – 1918. – № 14. – С. 845–847.

11. Меженко Ю. Українська книжка часів Великої революції / Ю. Меженко. – К., 1928. – 32 с.

12. Паночіні С. Книжкова українська продукція в 1917 році // Книгарь. – 1918. – № 5. – С. 243–251.

13. Паночіні С. Огляд української книжкової продукції в 1918 році // Книгарь. – 1919. – № 20. – С. 1310–1326.

14. Ревуцький Д. Українські народні казки для дітей // Книгарь. – 1918. – № 10. – С. 586–587.

15. Ходзицький О. Мамін-Сибіряк Д. Оленчині казки // Книгарь. – 1919. – № 23–24. – С. 1631–1637.

16. Христо Н. Іван Франко. Їжак та заєць // Книгарь. – 1918. – № 6. – С. 336.

І. Д. Плехова,
аспірантка
УДК 007: 304: 655.070.001

Програмні засади діяльності галицького часопису "Українська книга"

Стаття присвячена дослідженню редакційної політики часопису "Українська книга" (1937–1943), що висвітлював актуальні питання української видавничої справи, книгознавства й бібліології.

Ключові слова: часопис, редакційна політика, видавнича справа.

Plekhova Iryna. Program principles of the Halych magazine "Ukrainska knyha".

The article is devoted to the editorial policy of the magazine "Ukrainska knyha" (1937–1943) which presented the actual issues of the Ukrainian publishing industry, bibliography and book-printing.

Keywords: magazine, editorial policy, publishing industry.

Плехова И. Д. Програмные принципы деятельности галицкого журнала "Украинская книга".

Статья посвящена исследованию редакционной политики журнала "Украинская книга" (1937–1943), что освещал актуальные вопросы украинского издательского дела, книговедения и библиологии.

Ключевые слова: журнал, редакционная политика, издательское дело.

Успіх на видавничому ринку безпосередньо пов'язаний із серйозною концептуальною й творчою підготовкою всього видавничо-редакційного колективу. Тож чітка й виважена редакційна політика щодо діяльності окремих видавничих проектів сприяє його успішному просуванню на ринку.

Перша половина XX ст. – особливий період у формуванні українського видавничого ринку, адже це доба відродження українського книговидання, стрімкого розвитку національної періодики, появи нових видавництв і формування національної школи редагування (завдяки діяльності таких непересічних українських видавців і редакторів, як Сергій Єфремов, Юра Меженко, Микола Зеров, Петро Зленко, Степан Сірополко, Іван Кревецький, Іван Огієнко, Євген-Юлій Пеленський, Володимир Кубійович, Іван Тиктор, Зенон Кузеля та багатьох інших).

Варто зазначити, що на цей період також припадає виокремлення книгознавства з-поміж інших споріднених філологічних та історичних наук, а отже, у 20-х рр. XX ст. склалися сприятливі умови для появи фахових часописів, які б висвітлювали проблеми книгознавства та бібліографії.

Палітру спеціалізованих часописів, зокрема, представляли журнали "Книгарь" (1917–1920), "Журнал бібліотекознавства та бібліографії" (1927–1930), "Книжний вісник" (січень – березень 1919), "Книжка" (1921–1923), "Бібліологічні вісті" (1923–1930), "Голос друку" (1921), "Книголюб" (1927–1932), "Нова книга" (1924–1925) тощо. Кожен із них відіграв особливу роль у становленні й виокремленні книгознавства. Ад-

же фахові часописи, з одного боку, були покликані ознайомлювати читачів із сучасними науковими здобутками в галузі видавничої справи, залучити їх до самостійного вивчення національної книжкової продукції, формувати вишукані читацькі смаки серед населення, а з іншого – провадити серйозні наукові дискусії щодо найгостріших питань історії та сучасного стану видавничої справи в Україні.

Отже, наукова розвідка присвячена вивченню особливостей програмних засад діяльності фахових книгознавчих часописів, зокрема в галицькому часопису "Українська книга" (1937–1943). Це видання наприкінці 30-х рр. XX ст. залишилось єдиним фаховим часописом, що висвітлював історію українського національного книговидання, проблеми національної бібліології та бібліографії. Саме тому протягом радянського періоду історія "Української книги" опинилася за межами вивчення дослідників періодики. І лише на початку української незалежності, завдяки працям Н. Черниш, О. Антоник, Л. Кульчицької, Л. Сілевич, М. Грузова, М. Шудрі та інших, відбулося поступове повернення цього безперечно унікального явища української книгознавчої думки. Однак розвідки згаданих науковців стосуються здебільшого загальної характеристики історії становлення галицького наукового часопису. Саме тому вважаємо за доцільне приділити більше уваги редакційній політиці цього спеціалізованого видання. Зокрема визначити концептуальні особливості, закладені в програмних засадах часопису, що й дозволило реалізувати "Українську книгу" як провідне наукове видання Галичини у складний історичний період.



Зазначимо, що рішення про заснування нового галицького наукового часопису "Українська книга" було прийнято на об'єднаних засіданнях Бібліологічної комісії Наукового товариства імені Т. Шевченка (НТШ) й Українського товариства бібліофілів у Львові (17 грудня 1936 р. та 1 січня 1937 р.). Направді, лише співпраця наукових інституцій над випуском часопису була єдиною можливим варіантом для розвитку книгознавчої думки в складних політичних умовах. Адже видання фахової періодики вимагало значного як наукового, так і фінансового ресурсу.

Звернімося до історії заснування інших книгознавчих періодичних видань – попередників "Української книги". Появі кожного з цих часописів ("Книгарь", "Журнал бібліотекознавства та бібліографії", "Книжний вісник", "Книжка", "Бібліологічні вісті", "Голос друку", "Книголюб", "Нова книга" тощо) передувала серйозна концептуальна підготовка їх редакційних колегій. Концептуальність діяльності часописів передусім пов'язана й із тим, що кожен із них практично був органом наукових чи видавничих спілок, об'єднань, установ тощо. Так, наприклад, часопис "Бібліологічні вісті" (1923–1930) був офіційним кварталником Українського наукового інституту книгознавства (УНІК); одне з перших емігрантських книгознавчих видань, що виходило у Відні, "Книга" (1921) було органом "Об'єднання українських видавців"; празький "Книголюб" (1927–1932) – Українського товариства прихильників книги; часопис "Українське книгознавство" (1922) – гуртка бібліографів при Українській господарській Академії в Подебрадах; навіть харківський журнал "Книга" (1923) належав адміністративно до "Книгоспілки" тощо. Така належність до офіційних державних чи громадських (а часом приватних) об'єднань забезпечувала характер роботи видань, наявність у них фахових, ґрунтовних публікацій, що, так чи інакше, впливали на розвиток українського книгознавства, бібліографії та бібліології.

Саме тому вже в першому числі нового книгознавчого журналу майбутній читач мав змогу ознайомитися з пропонованою програмою публікацій, уміщених на шпальтах видання. У цих програмних зверненнях до читача, зокрема, висвітлювалися такі позиції:

1) **мотиви й передумови створення видання** (наприклад: "Нині, коли вже минули ті тяжкі часи і, хочемо вірити, минули назавше, коли Україна починає жити повним національним життям, природно, і наша видавнича продукція як найвиразніший показник того життя набирає небувало широкого масштабу. Щодень на-

роджуються нові періодичні видання, повстають нові спеціальні видавництва, громадські та урядові установи видають книжки українською мовою, з'являється сила приватних – аматорських – видань. Побіч з тим засновуються нові і поширюють свою діяльність старі наші книгарні, полиці яких швидко наповнюються новою літературою і так само швидко порожніють з огляду на величезний рух рідної книжки до села, де неймовірною ходою розвивається національна свідомість. [...] є небезпека, що всякі спекулянти постараються використати момент і підсунути меншим братам незрячим замість справжньої літератури – макулатуру. Раніш бібліографічну роботу більш-менш регулярно виповняла загальна преса. Тепер же змушена висвітлювати найдокладніше питання життя політичного, що б'є таким повним джерелом, загальна преса просто не має місця і змоги в потрібній мірі виконувати це завдання" – *"Книгарь. Літопис українського письменства", вересень 1917 року, публікація "В недавні передвоєнні часи..."* [5, 1–2]);

2) **завдання та мета часопису (для прикладу:** "Пристаємо до видавання неперіодичного вістника українського книжкового руху, який має на меті нотувати докладно всі прояви нашого умового руху, по можності всіх українських земель, а далі має пособляти поширенню українського друкованого слова, можливо, в найширших масах українського народу" – *неперіодичний івано-франківський (раніше – провінційне місто Станіславів) вісник українського книжкового руху "Книжка", травень 1921 року, публікація "Від редакції"* [3, 1]);

3) **визначення тематичного кола зацікавлень редакції часопису** (так, зокрема, *віденський журнал "Книга" поділявся на такі тематичні блоки:*

I. Статті; II. Рецензії; III. Відомості про видавничі товариства, науково-літературні установи; IV. Літературне життя, бібліографія; V. Хроніка [2]. А ось у часопису *Українського наукового інституту книгознавства (УНІК) "Бібліологічні вісті" були рубрики, що часто не відображали чітку систему книгознавства, – "Miscellanea", "Рецензії", "Пам'яті згаслих", "Personalia", "По закордонних часописах", "Varia", "Desiderata", "Хроніки" тощо. Упорядники систематизованого анотованого покажчика до журналу "Бібліологічних вістей" (укладач – Г. Ковальчук, науковий керівник – С. Білокінь), що вийшов друком у 1996 році, розробили структуру покажчика, з одного боку, зважаючи на рубрикацію у журналі та тематику наукових статей, а з іншого – згідно з системою книгознавства, якої дотримувався головний редактор часопису і водночас директор*



УНІКу Юра Меженко: перший розділ – книговиробництво (видавнича справа, поліграфія, мистецтво книги, преса); другий розділ – книгоопис (книгознавство, історія книги, бібліографія); третій розділ – книгорозповсюдження (бібліотечна справа, книжкова торгівля, пропаганда книги) [1, 13].

У свою чергу, галицький науковий часопис "Українська книга", як вже зазначалось, практично був органом Бібліографічної комісії НТШ та Українського товариства бібліофілів у Львові й об'єднував навколо себе науковців, які співпрацювали або й належали до цих наукових організацій, та дослідників української книги, які через політичні обставини змушені були працювати в еміграції.

Загалом, якщо характеризувати стиль зачину до видання "Української книги", то він відрізняється від стилю попередніх книгознавчих часописів лаконічністю й стислістю подання основних складових власної програми. Зазначимо основні відмінності в розміщенні програми галицького книгознавчого часопису:

1) зазвичай програма новоствореного часопису розміщувалася на перших шпальтах, на противагу цьому редакція "Української книги" відмовляється від загального шаблону й розміщує своє звернення-програму перед останніми рубриками "З життя книгознавчих установ", "Нові видання", "Замітки";

2) так само редакція відмовляється від перелічення причин і мотивів створення видання, адже вважає, що: "про потребу видавати книгознавчий журнал не доводиться нам говорити. Недостачу такого часопису, особливо по припиненні всіх дотеперішніх, відчував кожний, хто займався книжкою" [4, 30]. Така стисла характеристика насправді свідчить про величезну жагу до таких наукових видань, а також про розуміння редакцією проблем розвитку українського національного книгознавства;

3) програма часопису, подана в редакторській статті, фактично містить й розподіл на тематичні рубрики ("історія українських рукописів, книжок і преси", "сучасна книжка, бібліоекономія та бібліопсихологія", "історичне й сучасне бібліотекознавство", "бібліографічні покажчики", "замітки, дискусії, статті про книжкові куріози, хроніка книгознавчих установ та книжкового руху, рецензії на нові бібліологічні та бібліофільські видання та ін.");

4) редакційна колегія "Української книги" завершує програму зверненням до потенційних авторів-науковців, а також учасників українського видавничого руху, аби залучити їх до активного розвою часопису, зокрема й книгознавства в цілому: "Запрошуємо всіх, кому дорога українська книжка та її культура до співро-

бітництва і підтримки нашого журналу. Зокрема просимо Видавців присилати нам свої нові видання, навіть найдрібніші [...]" [4, 30].

Отже, у своєрідному зачині "Від редакції" прописано основні позиції діяльності редакційної колегії та власне наповнення часопису, що й становить його програмний зміст: "ввійдуть тут розвідки про історію українських рукописів, книжок і преси та про пов'язані з тим питання продукції та поширення книжки. Другий відділ буде присвячений сучасній книжці, далі бібліоекономії та бібліопсихології. Третій відділ це бібліотекознавство, історичне і сучасне. Четвертий відділ займатиме бібліофільство, справи зв'язані з мистецьким вивінуванням книжки та загалом її культурою. У п'ятий відділ нашого часопису ввійдуть бібліографічні покажчики поодиноких питань, врешті біжуча зах.-українська повна бібліографія. Будемо старатися подавати всі книжки, що появляться на ринку, навіть найменші. Останній відділ займе книгознавча "всячина": замітки, дискусії, статті про книжкові куріози, хроніка книгознавчих установ та книжкового руху, рецензії на нові бібліологічні та бібліофільські видання тощо" [4, 30].

Таким чином, було сформовано складові рубрики часопису. Зазначимо, що, на відміну від попередників, редакція залишила за собою можливість видозмінювати назви рубрик, адже в програмі вони не були чітко зазначені, а лише вказано на їхній зміст. Такий підхід, звісно, спричинений різною частотою наповнення рубрик, браком чітко визначеного переліку автури, можливістю долучення науковців, які вивчають дотичну книгознавчу проблематику.

Протягом 1937–1943 наповнення рубрик мало такий вигляд:

1) "Історичне книгознавство": 1937 р. – 14 публікацій (М. Возняк, А. Генсьорський, В. Дорошенко, С. Єфремов, В. Королів-Старий, І. Крип'якевич, Т. Пачовський, Є.-Ю. Пеленський, М. Фуртак-Деркач); 1938 р. – 8 публікацій (І. Борщак, Б. Бачинський, М. Возняк, А. Животко, Є.-Ю. Пеленський, В. Січинський); 1939 р. – 2 публікації (Л. Биковський); 1942 р. – 2 публікації (В. Дорошенко, Є.-Ю. Пеленський); 1943 р. – 6 публікацій (П. Зленко, І. Кривецький, І. Крип'якевич, Є.-Ю. Пеленський, С. Сірополко, Д. Чижевський);

2) "Архіваторство": 1937 р. – 6 публікацій (М. Возняк, Є. Грицак, А. Животко, Ф. Косовський, Є.-Ю. Пеленський); 1938 р. – 3 публікації (М. Возняк, І. Крип'якевич); 1939 р. – 1 публікація (Є.-Ю. Пеленський); 1942 р. – немає публікацій; 1943 р. – 1 публікація (Д. Горняткевич);



3) "Друкарство": 1937 р. – 2 публікації (В. Дорошенко, С. Єфремов); 1938 р. – 1 публікація (Є.-Ю. Пеленський); 1939–1943 рр. – немає публікацій;

4) "Бібліографія": 1937 р. – 17 публікацій (М. Андрусак, Б. Романенчук); 1938 р. – 12 публікацій (М. Андрусак, Є.-Ю. Пеленський, Б. Романенчук, М. Рудницький); 1939 р. – 4 публікації (Б. Романенчук, Є.-Ю. Пеленський, Т. Пачовський); 1942 р. – 3 публікації (П. Богацький, Б. Романенчук); 1943 р. – 4 публікації (Є.-Ю. Пеленський, Б. Романенчук);

5) "Статистика": 1937, 1942–1943 рр. – немає публікацій, 1938 р. – 2 публікації (П. Зленко, Б. Романенчук); 1939 р. – 2 публікації (Є.-Ю. Пеленський, Б. Романенчук);

6) "Бібліотекознавство": 1937 р. – 2 публікації (І. Крип'якевич); 1938 р. – 1 публікація (Л. Биковський); 1939 р. – 1 публікація (С. Сірополко); 1942–1943 рр. – немає публікацій;

7) "Бібліофільство": 1937 р. – 13 публікацій (Д. Дорошенко, П. Зленко, І. Крип'якевич, Р. Лукань, М. Рудницький, С. Сірополко); 1938 р. – 2 публікації (П. Зленко, М. Рудницький); 1939–1943 рр. – немає публікацій;

8) "Мистецтво книги": 1937 р. – 3 публікації (І. Крип'якевич, В. Січинський); 1938–1942 рр. – немає публікацій; 1943 р. – 1 публікація (В. Січинський);

9) "З життя книгознавчих установ": 1937 р. – 4 блоки публікацій; 1938 р. – 3 блоки публікацій; 1939–1943 рр. – немає публікацій;

10) "Хроніка": 1937 р. – 4 блоки публікацій; 1938 р. – 3 блоки публікацій; 1939 р. – 1 блок публікацій; 1942 р. – 1 блок публікацій; 1943 р. – відсутні публікації;

11) "Редакційні справи": 1937 р. – 2 блоки публікацій; 1938 р. – 1 блок публікацій; 1939 р. – 1 блок публікацій; 1942 р. – немає публікацій; 1943 р. – 1 блок публікацій.

Маркетинговий складник редакційної політики галицького наукового часопису й питання популяризації українського книгознавства за межами етнічної України.

До концептуальних намірів редакції варто віднести й прагнення популяризувати "Українську книгу", зокрема проблеми українського національного книгознавства, за кордоном. Таким чином, продовжити започатковані книгознавчим часописом "Бібліологічні вісті" традиції просування української тематики в наукові кола європейської спільноти. Отже, на звороті титулу часопису назва "Українська книга" подана польською транслітерацією, а також у перекладах на французьку, німецьку та англійську мови.

За підтвердження того, що часопис з'являвся за межами етнічної України, слугують і відомості про передплатні умови (так само подані на звороті титулу): "Передплата в краю, в ЧСР, і в Австрії: річно 10 зл., піврічно 5 зл. Поодинокое число 1 зол. В інших краях: річно 3 дол., або їх рівновартість".

Принагідно зазначимо, що до часопису окремо додавався передплатний листок, який був оформлений польською мовою (внаслідок того, що мовою діловодства все ж таки виступала на той час польська мова). Тут містилися такі дані: ім'я, прізвище та адреса платника (imię, nazwisko i adres wplacającego), відомості про вартість сплати (na zł., gr.), одержувач (Odbiorca: "UKRAINSKA KNYHA", Lwow, ul. Koeciuzski 5.1), номер розрахунку (Nr. rozrachunku: 25), номер сплати (Nr. wpłaty), день оплати (dzień wpłaty), печатка (stempel okręgowy), підпис того, хто приймав сплату на передплату часопису (podpis przyjmującego).

Крім того, остання сторінка "Української книги" так само містила інформацію щодо можливості передплати часопису. Таким чином, після списку співробітників "Української книги" подвійною ризкою було відділено інформацію для передплатників українською мовою: "Передплату пересилати поштовими розрахунковими переказами: "UKRAINSKA KNYHA", Lwow, ul. Koeciuzski 5.1. Число розрахункового переказу 25" [8, 35].

Ще одна особливість: "Українська книга" дала можливість виокремити ще новий видавничий проект – серію "Книгознавча бібліотека", що вийшла під патронатом "Українського видавництва" за фінансової опіки видавництва Є.-Ю. Пеленського "Бистриця". Перші згадки про цю серію знаходимо в 9–10 числі "Української книги" за 1937 р. Там під рубрикою "Видання Українського Товариства Бібліофілів у Львові" з'явилася інформація про "Українську Книгознавчу Бібліотеку", у якій вийшла друком наукова розвідка Михайла Возняка "До історії видань Квітчаної "Марусі"", надрукована раніше у другому числі "Української книги" за 1937 р. Згодом у 40-х рр. назва серії скорочується до "Книгознавча бібліотека". У ній друком вийшли ґрунтовні наукові розвідки, які, як і раніше, спочатку були репрезентовані на шпальтах книгознавчого часопису. Отже, "Книгознавча бібліотека" була представлена книгознавчим оглядом В. Дорошенка "Женевські видання Шевченкових поезій", бібліографічним покажчиком П. Богацького "Кобзар" Т. Шевченка за сто років (1840–1940)", бібліографічним покажчиком Б. Романенчука "Бібліографія українських видань у Великонімеччині за час війни (вересень 1939 – грудень 1941)", книгознавчими дослідженнями П. Зленка "Книга в українській народній словесності", С. Сірополка "Швайпольт



Фіоль перший друкар слов'янських кириличних книг", Д. Чижевського "Українські друки в Галле", архівознавчою розвідкою Д. Горняткевича "Ukrainica в архівах м. Кракова".

На підтвердження видавничого успіху й водночас свідченням ще однієї можливості просування часопису "Українська книга" разом із започаткованою ним серією "Книгознавча бібліотека", на наш погляд, може слугувати рекламний інформаційний передплатний лист спілки "Бистриця", зразок якого був надісланий його адміністрацією 1944 р. Михайлові Возняку [7, арк. 1–3]. У цьому "Листі на передплату" за листопад – грудень 1943 р. три основні позиції:

1) часописи – "Українська школа" (підзаголовок – "Часопис українського вчителівства в Генеральній Губернії. Офіційне видання. Місячник"), "Українська книга" (підзаголовок – "Книгознавчий річник. Рік видання V. ("У 450-ліття українського друкарства в Кракові")");

2) наукові видання – праці, що безпосередньо увійшли до серії "Книгознавча бібліотека" з часопису "Українська книга" (зокрема праці Д. Горняткевича "Україніка в архівах м. Кракова", П. Зленка "Книга в українській народній словесності", Є.-Ю. Пеленського "Овідій в українській літературі", С. Сірополка "Швайпольт Фіоль. Перший друкар слов'янських кириличних книг", Д. Чижевського "Українські друки в Галле (XVIII ст.)"), а також окремі наукові розвідки – "Бібліографія наукових праць проф. д-ра Володимира Кубійовича", Є.-Ю. Пеленський "Богдан Лепкий";

3) серія "Літературна бібліотечка" (твори українських письменників-класиків).

У "Листі на передплату" було зазначено ціни на окремі видання (наприклад, усі перелічені наукові видання коштували по 2 зл. за примірник, окрім праць Є.-Ю. Пеленського та Д. Чижевського, ціна на які сягала 5 зл.) Періодичні видання містили інформацію про вартість окремого числа й річної передплати – зокрема, часопис для вчителів "Українська школа" коштував – окремим числом 2 зл., а річна передплата на нього становила 20 зл. Цікавою є примітка щодо вартості останнього річника "Української книги". Так, примірник коштував 16 зл., але далі вміщено таку примітку "На ілюстр. папері – 24 зл." [7, арк. 2].

Таким чином, можемо стверджувати той факт, що редакція часопису вдавалася до здешевлення видання завдяки використанню менш вартісного паперу, однак для "заможного читача" існувала можливість придбати журнал, віддрукований на високоякісному папері і який, до того ж, містив багато ілюстративного матеріалу. Зокрема, останній річник "Української книги" містив репродукції гравюри видань

Фіоля "Розп'яття Христове з "Октоїха"" (Краків, 1491), портрета Августа Германа Франка, красиви університетського міста Галле в другій половині XVIII ст., сирітського дому в Галле часів А. Г. Франка, світлини Грамот князів Витовта, Свидригайла, короля Казимира, записи кн. Олександра Володимировича і Дмитрія Ольгердовича у Лавришівському монастирі, а також відбиток листа М. Гоголя до Б. Залеського тощо.

Окрім заходів, які здійснювала власне редакція часопису щодо просування "Української книги" на ринок періодичних видань, існувала і так звана "адресна промоція", яку найчастіше забезпечували його автори, чиї наукові дописи з'являлися на шпальтах видання. Так, у листі Петра Зленка до Євгена-Юлія Пеленського від 7 лютого 1937 р. (Прага) читаємо: "УК ["Українську книгу". – І. П.] показую тим, кого думаю можна було би зацікавити. Тимчасом буде здається передплачена УК Слов'янською бібліотекою" [6, арк. 2]. Далі український видавець і редактор "Українського тижня" і водночас емігрант П. Зленко запитує редактора "Української книги" щодо умов розповсюдження періодичного видання в пражських книгарнях. Так, він зазначає, що "тутешні книгарні жадають 33 %. Нашому Т-ву можете не давати нічого, хіба що 1 примірник для бібліотеки, але чужим треба дати" [6, арк. 2]. Проте жорсткі економічні умови, звісно, не лякали, а швидше стимулювали українських видавців працювати й надалі та досягати поставленої мети.

На нашу думку, маркетингова стратегія редакції "Української книги" була побудована, з одного боку, як така, що мала б забезпечити не лише потребу українського читача в якісній науковій періодиці, а й українського видавця – в успішному комерційному проекті. Звісно, реалізація цих далекосяжних планів не могла реалізуватися повною мірою, адже й політичні, й економічні умови унеможливлювали нормальну видавничу діяльність, оскільки комерційний успіх видання часто ототожнювався із самою можливістю видавати часопис, розповсюджувати його серед українських читачів, у бібліотеках і наукових установах. Проте не можна недооцінювати зусиль редакції і власне редактора "Української книги" щодо її просування на ринок періодичних видань. Адже часопис не лише спромігся вистояти у воєнних умовах, а й спричинити появу окремої серії видань – "Української книгознавчої бібліотеки" (інша назва – "Книгознавча бібліотека").

Отже, програмні засади діяльності "Української книги" були вдало побудовані за принципом єдності змістового й тематичного складників. При цьому редакція орієнтувалася на охоплення якнайширшого кола зацікавлених



читачів, популяризацію проблем українського національного книгознавства, історії української книги за кордоном. Таким чином, галицький часопис відбувся як провідне наукове видання кінця 30-х – початку 40-х рр. XX ст.

1. *Бібліологічні вісті 1923–1930* : систематичний анотований покажчик / С. І. Білоконь, Г. І. Ковальчук ; Національна парламентська бібліотека України. – К. : Абрис, 1996. – 154 с.

2. *Від редакції // Книга* : неперіодичний бібліографічний орган об'єднання українських видавців. – Відень ; Київ, 1921. – С. 1–2.

3. *Від редакції // Книжка* : вісник українського книжкового руху. – Станиславів ; Коломия ; Варшава, 1921. – Річник I. – С. 1–2.

4. *Від редакції // Українська книга*. – 1937. – Ч. 1. – С. 30.

5. *В недавні передвоєнні часи...* // Книгарь. – 1917. – № 1. – С. 1–3.

6. *Львівська наукова бібліотека імені Василя Стефаника*. Відділ рукописів. – Ф. 232. – Оп. 1. – Спр. 41. – Арк. 10.

7. *Львівська наукова бібліотека імені Василя Стефаника*. Відділ рукописів. Ф. Возняка. – Спр. 422/с. – Арк. 16.

8. *Українська книга*. – 1937. – Ч. 1. – 36 с.

О. О. Погрібна,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655. 4: 94 (477) "18"

Розвиток української преси в 1830–1863 роках: історичні умови, типологія, проблематика

У статті здійснено комплексний порівняльний аналіз української преси 1830–1863 рр. у контексті історичних подій, а саме: особливостей розвитку друкованих органів на двох частинах розділеної України. Визначено відмінні та спільні ознаки, властиві виданням Східної і Західної України в період між двома жорсткими цензурними постановами: Цензурним уставом 1826 р. і Валуєвським циркуляром 1863 р.

Ключові слова: видавнича справа, друковане видання, преса, альманах, часопис, газета, цензура.

Pogribna Olena. Development of the Ukrainian press of 1830–1863: historical conditions, typology and problems.

The article focuses on a complex comparative analysis of the Ukrainian press of 1830–1863 in the context of historical events, namely, the specific features of the printed media development on the two parts of the separated Ukraine. The article also outlines distinguishing and similar features, characteristic of the Eastern and Western Ukrainian publications in the period of two severe censorial regulations: The Censorial Regulation of 1826 and Valuyev Edict of 1863.

Keywords: publishing business, printed publication, press, almanac, journal, newspaper, censorship.

Погрибна Е. А. Развитие украинской прессы в 1830–1863 годах: исторические условия, типология и проблематика.

В статье осуществлен комплексный сравнительный анализ украинской прессы 1830–1863 гг. в контексте исторических событий, а именно: особенностей развития печатных органов на двух частях разделенной Украины. Определены отличительные и общие признаки, присущие изданиям Восточной и Западной Украины в период между двумя жесткими цензурными постановлениями: Цензурным уставом 1826 г. и Валуевским циркуляром 1863 г.

Ключевые слова: издательское дело, печатное издание, пресса, альманах, журнал, газета, цензура.

Осмилення багатьох явищ української історії неможливе без ґрунтового аналізу української преси, оскільки за умови тривалої відсутності державності саме друковане слово засвідчувало існування нації та репрезентувало громадську думку українського народу. Особливо це стосується аналізованого періоду, протягом якого в умовах поділу України між двома імперіями виникала українська преса українською мовою.

У науковій літературі представлено значну кількість праць, присвячених дослідженню зазначеного періоду. Перші студії з історії видавничої справи і журналістики з'являються на початку ХХ ст. (В. Ігнатієнко [6], І. Кривецький [8], С. Єфремов [4], І. Франко [20], Б. Грінченко [1]). Виникнення і функціонування української преси вивчали й українські вчені в діаспорі (наприклад, А. Животко [5]).

За радянських часів триває дослідження історії українських видань, у результаті чого з'являється велика кількість праць, присвячених аналізу основних етапів становлення преси. Серед значного масиву наукових розвідок варто виокремити дослідження В. Дмитрука [3] і П. Федченка [19], однак варто констатувати, що трактування науковцями історичних подій та

розвитку української преси підпорядковано радянській ідеології.

Аналіз характерних ознак становлення і розвитку українського друкованого слова набув особливої актуальності в історії видавничої справи і журналістики за часів незалежності України, коли науковці дістали вільний доступ до заборонених за радянських часів архівних і рукописних документів. У результаті плідної роботи сучасних учених з'явилося чимало ґрунтовних наукових студій (М. Тимошик [17, 18], І. Михайлин [12], М. Низовий [14], І. Крупський [9], В. Лизанчук [10], В. Гутковський і О. Олексин [2] та ін.).

Однак у зв'язку з можливістю вивчення нових джерел дослідження і потребою в переоцінці історичних фактів, зазначена тема потребує подальшого аналізу та осмилення, що визначає актуальність наукового пошуку. Проблема ускладнюється тим, що велика кількість українських періодичних видань, які виходили в 30–60-х рр. ХІХ ст., нині зберігається у приватних колекціях, архівах, музеях і фондах бібліотек різних країн світу, що суттєво ускладнює дослідну роботу науковців.

Трактування особливостей розвитку української преси, що існують на сьогодні, є досить



неоднорідними: кожен науковець, починаючи від початку ХХ ст., пропонує своє бачення проблеми і свою періодизацію. Обминаючи питання періодизації історії українського друкованого слова (оскільки ця тема є досить неоднорідною й дискусійною, а отже, потребує окремої наукової розвідки), зазначимо студію відомого бібліографа преси В. Ігнатієнка, який на початку ХХ ст. виокремив такі періоди в історії української преси 1834–1904 рр.: 1) 1834–1863 рр.; 2) 1863–1876 рр.; 3) 1876–1881 рр.; 4) 1881–1904 рр. Критерієм такої періодизації науковець називає різноманітні історичні умови, залежно від яких "змінювались об'єктивні обставини для розвитку української культури, а значить і преси" [6, 18–20]. Звичайно, періодизація В. Ігнатієнка не є досконалою, про що зазначав і сам учений. Ми зосередимо увагу на 1830–1863 рр. ХІХ ст., тобто на періоді між двома жорсткими цензурними постановами: Цензурним уставом 1826 р. і Валуєвським циркуляром 1863 р. Отже, у пропонованій статті ставимо за мету провести комплексний порівняльний аналіз української преси 1830–1863 рр. у контексті історичних подій, а саме: особливостей функціонування друкованих органів на двох частинах розділеної України.

Становлення преси будь-якої країни у першу чергу залежить від тих історичних умов, у яких вона виникає і функціонує. Як відомо, у ХІХ – на початку ХХ ст. українські землі були розділені між двома імперіями: Російською і Австрійською. Розвиток українського друкованого слова на територіях цих двох держав відбувався по-різному:

1. Політика російського уряду була спрямована на те, щоб українці якнайшвидше позбулися своїх національних рис, у зв'язку з чим на східноукраїнських землях запроваджувалися загальноімперські порядки, що були спрямовані на русифікацію українського народу. Наслідком цього стало те, що українська преса, яка виникла у Східній Україні, до початку 60-х рр. майже зникла у цьому регіоні, і тільки час від часу з'являлися альманахи, збірники та часописи, які свідчили про потребу читачкої аудиторії в друкованих органах. Водночас наприкінці 50-х рр. спостерігається певне послаблення царської цензури.

2. Головною особливістю Австрійської імперії була етнічна різноманітність, оскільки вона складалася із суміші багатьох народів, жоден з яких не становив більшості, тому в кожному регіоні Західної України залишалися традиційні для них форми влади і набувала розвитку національна мова. У результаті на західноукраїнських землях з'являється чимала кіль-

кість друкованих видань (українськомовних, двомовних або на українську тематику).

Східна Україна

У 30-х рр. ХІХ ст. українські діячі здійснили чимало невдалих спроб заснувати українські періодичні видання. У 1830 р. Є. Гребінка намагався дістати дозвіл на видання українського часопису та українського додатку до петербурзького журналу "Отечественные записки", але безуспішно. Так само було відмовлено М. Пашкевичу [5, 47–49].

Заснувати 1834 р. при Київському університеті періодичні видання намагався і М. Максимович, який з цією метою склав програми майбутніх друкованих органів: наукового журналу "Ученые записки", де видавець планував друкувати праці професорів та викладачів університету, і популярний журнал "Киевские новости", зміст якого передбачав короткі відомості про накази і розпорядження влади, новини про найвидатніші події, оголошення про контракти, ярмарки, історичні та археологічні відкриття і тогочасні статистичні дані, що стосуються Києва, відомості про Київський навчальний округ і про університет Св. Володимира з конспектами лекцій, які тут читаються, політичні новини з іноземних газет і журналів, огляд найкращих книжок, що будуть друкуватися в Києві та за кордоном, повідомлення про найважливіші відкриття у науці, мистецтві та промисловості.

Однак спроба М. Максимовича була невдаю переважно через фінансові проблеми. Незважаючи на це, сама ідея видавати подібний друкований орган була досить важливою, оскільки "Киевские новости" мали стати першим (!) періодичним літературним виданням у Києві (тобто власне в Україні, а не загалом у Російській імперії). У 30-х рр. ХІХ ст. періодичні видання існували тільки у Харкові, де ще 1817 р. був заснований "Украинский вестник", а у Києві, "у якому так багато широкої культурної діяльності з давніх-давен, навіть у ХІХ столітті немає жодного друкованого органу, який би відображав його культурне життя, розумове та моральне обличчя міста" [13, 529].

У Києві першими друкованими органами стали духовно-моральний журнал "Воскресне чтение", заснований при Київській духовній академії 1837 р., та "Кієвські губернські ведомости". Ще 1884 р. критик журналу "Кієвская старина" В. Науменко справедливо зазначав, що брак періодичних видань у місті, де 1834 р. був відкритий університет і відзначався загальним піднесенням розвитку науково-літературної думки, не є природним [13, 530].

Але, враховуючи історичні події того часу, цю ситуацію легко пояснити: царський уряд



після декабристського бунту дуже боявся нових повстань і 1826 р. видав новий "Цензурний устав", до якого після Французької революції 1830 р. були внесені жорсткі зміни. Як зауважує М. Тимошик, у новому статуті "відчувається прагнення влади не лише обмежувати й гальмувати розвиток громадської думки, а й спрямовувати її у потрібне русло" [18, 154]. Наслідком такої політики став брак протягом тривалого часу (понад 30 років) українських видань на східноукраїнських землях. Натомість українська інтелігенція вдається до інших засобів поширення українського слова та творів на українську тематику – видання альманахів.

Альманахи давали змогу в несприятливих для українського слова умовах хоч інколи друкувати твори українських письменників ("Сніп", "Ластівка", "Южно-руський збірник", "Кіевлянин" та ін.). Серед активних організаторів і авторів альманахів були Г. Квітка-Основ'яненко, І. Срезневський, М. Максимович, Є. Гребінка, А. Метлинський, Т. Шевченко, П. Куліш, Л. Глібов та ін.

Серед перших вагомих альманахів 30-х рр. XIX ст. варто назвати "Украинский альманах" (1831) І. Срезневського та "Утреннюю звезду" (1833–1834) І. Петрова, які виходили в Харкові. Вони містили тематично українські літературні й наукові праці, фольклорні твори українською та російською мовами. Відомий сучасний дослідник української журналістики І. Михайлин наголошує на тому, що ці видання втілювали провідну ідею Харківської школи романтиків, яка "полягала в захисті літературного статусу української мови, у доведенні того, що вона не є наріччям російської чи польської мов, а володіє повноцінною самостійністю" [12, 83]. Саме ці друковані органи стали першими зразками альманахової журналістики і започаткували традиції оформлення такого типу видань: поєднання матеріалів двома мовами, вміщення художніх творів поруч з науковими розвідками тощо.

На початку 40-х рр. XIX ст. розвиток альманахової журналістики триває.

У 1841 р. виходить "Ластівка" Є. Гребінки – перший український альманах у Петербурзі, який 1842 р. на західноукраїнських землях видав М. Шашкевич. Тут друкувалися твори відомих українських письменників: Т. Шевченка, Л. Боровиковського, В. Забіли, Г. Квітки-Основ'яненка, П. Куліша та ін.

Протягом 1843–1844 рр. у Харкові й Петербурзі було надруковано чотири книжки "Молодика" І. Бецького, де російською й українською мовами було вміщено художні твори українських письменників, переклади, наукові роз-

відки з української історії, етнографії і вперше – з історії літератури.

Існували й альманахи розважального характеру, наприклад, "Сніп", що виходив у Харкові 1841 р. й містив літературні твори українських письменників для читання на новорічні свята.

Саме на цей період припадає вихід у Києві двох перших книг "Кіевлянина" М. Максимовича (1840 і 1841), який за своїми програмними положеннями перегукується з "Київськими новостями". Альманах посів помітне місце в історії української видавничої справи і журналістики, незважаючи на незначну кількість випусків (всього лише три). Передусім ідеться про тематичну насиченість публікацій та їхній високий науковий рівень. Найчастіше тут друкувалися статті суто історичні або топографічні. Крім того, авторів цікавили й політичні проблеми (наскільки це було можливо в умовах царської цензури); одна з провідних тем у цьому плані – тема польського поневолення України. "Кіевлянин" надрукував багато поезій, різних за своїм змістом, правда, зваживши на вимогу цензури – лише російськомовних.

Слід зазначити, що цензурні утиски завдали М. Максимовичу і моральних, і матеріальних збитків. Аби прискорити випуск альманаху, видавець був вимушений сам доставляти папір у друкарню [15, 121]. Повністю за видання цього числа вдалося розрахуватися лише після його виходу. У листі від 23 лютого 1842 р. О. Лазаревський пише М. Максимовичу про виплату боргу: "Бажанья Ваше виконано: борг друкарні за "Кіевлянина" і за "Історію Р. Словесності" сплачено повністю, а від того гроші днями вивіслав Вам..." [16, 1–2].

Аналіз причин закриття друкованих органів у XIX ст. дає підстави зробити висновок, що подібні матеріальні та цензурні проблеми спіткали не одного видавця.

Важливим свідченням зростання національної свідомості українців стало створення в Києві у грудні 1845 р. **Кирило-Мефодіївського братства** на чолі з М. Костомаровим. Активна громадсько-просвітницька діяльність товариства тривала понад рік, а в березні 1847 р. його було ліквідовано. Після цього у національно-громадському житті Києва, Харкова та інших міст настає тривала пауза з поодинокими спробами видавати друковані органи.

Однією з таких спроб стала поява у Харкові "Южно-руського збірника" А. Метлинського (1848), де видавець не побоювався надрукувати художні твори виключно українських авторів. Не меншим подвигом є видання у Москві третього числа "Кіевлянина" М. Максимовича



(1850), прозова частина якого була представлена суто науковими статтями переважно з історії України.

За матеріалами "Історії видавничої справи" М. Тимошика, у деяких друкарнях Петербурга, Харкова і Києва у цей період справді друкувалися українські видання, але після такого упущення цензори "ставали до рукописів українських авторів дедалі прискіпливішими" [17, 236].

Друга половина 50-х – початок 60-х рр. XIX ст. – це період певного послаблення політичного тиску і цензури. Серед основних причин такого полегшення режиму науковці називають насамперед такі:

- вступ на імператорський престол Олександра II;
- Кримська війна, що виявила багато недоречностей державного устрою;
- бурхлива хвиля селянських виступів [6, 20–21; 12, 151–152].

У сукупності це спричинило проведення царським урядом соціально-економічних реформ, унаслідок чого було дано невелику волю для розвитку громадської думки. Зрозуміло, що цим скористалися національно свідомі українці.

У Петербурзі з'являються *"Записки о Южной Руси"* П. Куліша (1856), де були надруковані наукові праці та літературні твори українською і російською мовами, і літературний альманах *"Хата"* того ж П. Куліша (1860), що вміщував художні твори українських письменників.

У цей період М. Максимович видає першу книгу *"Украинца"* (1859), який, по суті, став продовженням історико-літературного *"Кіевлянина"*, хоча й ширшим за своїм змістом. 11 квітня 1859 р. цензором Гиляровим-Платоновим був підписаний дозвіл на випуск першого тому відновленого *"Кіевлянина"*, однак в останній момент М. Максимович дає виданню іншу назву – *"Украинец"*. На думку В. Лизанчука, цим він продовжив почин діячів Харківського університету щодо утвердження й поширення слів *"Україна"*, *"український"* у назвах започаткованих ними видань: *"Украинский вестник"* (1816–1819), *"Украинский домовод"* (1817), *"Украинский журнал"* (1824–1825), *"Украинский альманах"* (1831), *"Украинский сборник"* (1838, 1841) [10, 136].

Варто наголосити на типові цього видання. Сам М. Максимович уважав, що *"Украинец не альманах, а збірник моїх статей наукового змісту... та літературних статей"* [11, 5]. Зазначено, що альманах – це збірник творів різних авторів, а в *"Украинце"* вміщено праці лише самого видавця, якщо не враховувати *"Псалми"*, що були тільки перекладені М. Максимовичем і не є його власним твором.

Другий випуск *"Украинца"* М. Максимович планував здійснити наступного року, але з різних причин (насамперед – брак коштів) *"Украинец"* побачив світ лише через п'ять років (1864) у Києві. Друга книга *"Украинца"* відзначається ще більшим національним спрямуванням, про що свідчать уміщені тут історичні статті М. Максимовича. Отже, можна твердити, що видавець здійснив справді подвижницьку справу. За слушними зауваженнями М. Тимошика, "перший випуск з'явився після розгрому Кирило-Мефодіївського братства, а другий – після запровадження по всій Російській імперії антиукраїнського Валувєвського циркуляру, який поставив існування українського друкованого слова поза законом" [18, 79].

Основна відмінність *"Кіевлянина"* і *"Украинца"* від інших альманахів аналізованого періоду полягає в тому, що М. Максимович намагався створити щось на зразок видань персональних творів (особливо це стосується *"Украинца"*). Сучасний дослідник української журналістики І. Михайлин наголошує на негативному результаті, який дала спроба систематизовано видавати власні твори: *"Журналістський досвід М. Максимовича <...> засвідчив неможливість існування персонального наукового періодичного видання, присвяченого проблемам стародавньої історії, коли суспільство тягнулося до політично актуальної, публіцистичної інформації"* [12, 144].

"Украинец" дістав чимало негативних рецензій від сучасних йому критиків (на відміну від читачів, серед яких видання М. Максимовича було популярним). Це пояснюється національним спрямуванням *"Украинца"*, що мав негативні рецензії російських критиків, але на сучасному етапі ми з повагою можемо високо оцінити значення цього видання для трактування подій історії України.

Схожа ситуація була і з тим, як громадськість сприйняла *"Основу"* П. Куліша, що виходила у Петербурзі у 1861–1862 рр. Це був солідний журнал, у якому друкувалися твори художньої української літератури, наукові, публіцистичні та літературно-критичні матеріали. В. Ігнатієнко справедливо називає *"Основу"* серйозним етапом розвитку української преси, враховуючи той історичний факт, що саме після цього видання 1863 р. українське друковане слово підпало під цілковиту заборону [6, 21]. *"Основа"* мала українське спрямування, що спричинило вороже ставлення російських критиків і царської цензури, але велику прихильність українських читачів.

Загалом для XIX ст. показово, що видання, які мали національне підґрунтя і стосувалися українських інтересів, мали більшу популярність



у читачкої аудиторії і Східної, і Західної України (наприклад: "Зоря Галицька" за часів редагування Б. Дідицького і М. Савчинського, "Кієвлянин", "Українець", "Хата", "Основа") порівняно з москвофільськими друкованими органами ("Зоря Галицька" за часів редагування С. Шеховича, "Лада", "Семейная бібліотека").

Варто назвати ще два видання, які виходили в Україні у цей період (1861–1862): перший український рукописний часопис студентів Київського університету "Самостайне слово" і "Черниговський листок" Л. Глібова, який після припинення виходу "Основи" став єдиним українським періодичним виданням.

Характерною ознакою східноукраїнської журналістики 30–60-х рр. XIX ст. є те, що в цей час домінують альманахи над власне інформаційними виданнями. Навіть часописи дуже часто були схожими на літературні альманахи, а не соціально-політичні друковані органи, наприклад, "Черниговський листок". І. Михайлин обґрунтовує це тим, що українське громадянство "вбачало в літературі спосіб виховання національної свідомості в позбавленому державності народі, покладало на літературу націобудівну функцію" [12, 222].

Незважаючи на певні послаблення цензурного тиску наприкінці 50-х – на початку 60-х рр., царський уряд пильно стежив за друкованими виданнями. Головне управління цензури навіть постановило друкувати твори українською мовою російськими літерами. На думку М. Тимошика, у такий спосіб готувався ґрунт для заборони української мови Валуєвським циркуляром 1863 року [17, 240].

Західна Україна

У Західній Україні українське відродження розпочалося ще у 20-х рр. XIX ст. Поруч з духівництвом поволі з'являється й світська інтелігенція (вчителі, юристи, науковці, письменники та чиновники), які починають розгортати діяльність, спрямовану на пробудження національної свідомості, шанування рідної мови і культури. Осередком такої діяльності спочатку стало м. Перемишль, а потім – Львів, де було організовано гурток, що згодом дістав назву "Руська трійця". Відомо, що члени цього гуртка у 1834 р. планували видавати альманах "Зоря", який містив би народні пісні, художні твори і наукові статті. Однак через заборону духовної цензури не було надруковано жодного числа, а видання перенесено до Будапешта, де 1836 р. (з датою 1837) світ побачила перероблена і оновлена "Зоря" – "Русалка Дністрова". Видання містило українські народні пісні, вірші, історичні статті, фольклорні матеріали, написані українською мовою. Після виходу альманаху цензура конфіскувала 80 % накладу, а

самі видавці зазнали переслідувань і матеріальних збитків.

Від "Русалки Дністрової" до 1848 р. у Західній Україні не існувало жодного друкованого органу, якщо не враховувати спробу Й. Левицького видавати в 1845 р. "Духовное чтение", яке він так і не надрукував, незважаючи на дозвіл [6, 24].

Революція 1848 р., що охопила більшу частину Європи, докорінно змінила умови культурного розвитку і сприяла національному відродженню українців: вони дістали нагоду для свого самовизначення як окремої нації і заснування національних установ. Головним наслідком стало те, що австрійський уряд, бажаючи залучити українців до боротьби проти поляків, "почав загравати з українськими громадськими проводирями, а в результаті створилися добрі умови і для розвитку преси" [6, 26].

Влада не тільки не переслідує, а навпаки, сама ініціює випуск друкованих органів українською мовою, намагаючись наблизити її до народної. З 1850 р. з'являються урядові видання: "Земський Правительственный Вестник для Королевства Угорщины" (Будин), "Общий Законов Державных и Правительства Вестник для Цесарства Австрии" (Відень), "Общий Законов Краевых и Правительства Вестник для Корунного краю Буковины" (Чернівці). Назви і географія видань уможливило зробити висновок, що уряд намагався обслуговувати всі підвладні йому території, хоча слід констатувати, що ця справа не набула широкого розвитку.

У Львові була заснована Головна Руська Рада, що стала першою українською політичною організацією на західних землях. Фактичним періодичним виданням Ради була "Зоря Галицька", що почала виходити з 1848 р. і стала **першим українським політичним тижневиком**. Інформаційна політика цього друкованого органу полягала у боротьбі за національну мову та конституційні права українців. Часопис згуртував навколо себе представників літературного, наукового й політичного життя. Однак за дев'ять років існування цього видання кілька разів змінювалися його головні редактори, а отже, й інформаційна політика. Так, за часів редагування А. Павенцького (1848–1850) і М. Савчинського (1854–1855) "Зоря Галицька" мала український народний ґрунт, підтримувала українську науку і літературу та мала велику популярність у читачів. Б. Дідицький (1852–1854) намагався провадити подвійну політику, щоб догодити обом таборам передплатників: і національно спрямованим, і москвофілам, у результаті чого втратив чималу кількість аудиторії. За редакцією С. Шеховича (1854, 1856–1857) часопис популяризує ідеї



москвофілів, тому занепадає передплата і видання припиняє своє існування.

Сучасний дослідник історії української преси І. Крупський справедливо називає "*Зоря Галицьку*" серед національно-патріотичних видань України, на сторінках яких друкувалися матеріали, що виразно засвідчували єдність українського народу, розділеного між Російською та Австрійською імперіями [9, 62].

На противагу Головній Руській Раді під впливом поляків того ж 1848 р. у Львові було засновано політичне товариство "Собор Руський", який видавав свій друкований орган – "*Дневник Руський*" за редакцією І. Вагилевича. На жаль, слід констатувати, що характерною ознакою і цього видання, і "*Зорі Галицької*" (за редагування С. Шеховича) було те, що вони не завжди давали повну адекватну інформацію про події у світі і своєму регіоні, а отже, не відповідали вимогам сучасного політичного життя.

Характерною ознакою західноукраїнської преси аналізованого періоду є те, що на ній відчутний і польський, і російський вплив. І. Михайлин наголошує на тому, що слід враховувати не тільки негативні, а й позитивні наслідки україно-польського суперництва на теренах Австрійської імперії. "Поляки з огляду на свою вищу політичну зрілість, – зазначає науковець, – подавали українцям приклад гартування національного духу й показували шлях, по якому треба йти у відстоюванні своїх національних прав" [12, 225].

Російські впливи набули особливого загострення з 1851 р., коли почало поширюватися так зване *москвофільство*, основним постулатом якого стала державно-політична єдність із російським народом і Російською імперією. Зрозуміло, що ідеї москвофілів були репрезентовані у друкованих виданнях, наприклад, у таких як "*Зоря Галицька*" (за часів редагування С. Шеховича), "*Лада*" (1853), "*Семейная библиотека*" (1855–1856) та ін.

Кількість політичних часописів загалом була незначною. Однак, крім "*Зорі Галицької*" та "*Дневника Руського*", існували й інші, які трактували українську культуру як окрему національну одиницю, відмінну від російської і польської. Так, у січні 1849 р. починає виходити інформаційно-політична газета "*Новини*" за редакцією І. Гушалевича, яка у березні припиняє своє існування, а її редактор започатковує нове видання – "*Пчола*". Незважаючи на те, що цей друкований орган був не політичною газетою, а літературним тижневиком, тут друкувалися національно спрямовані роботи як місцевих авторів, так і письменників із східноукраїнських земель.

Згідно з даними, опублікованими у наукових студіях початку ХХ ст. [6, 27–32; 5, 55], на

західноукраїнських землях у 50-х рр. ХІХ ст. спостерігається тенденція до збільшення кількісних і якісних показників української преси. У Львові, Чернівцях та інших містах зростає кількість часописів.

Важко переоцінити події 1848 р. для виникнення національної преси українською мовою. Ще дослідники початку ХХ ст. [1; 5; 6; 8] наголошували на важливості таких західноукраїнських видань, як "*Зоря Галицька*" (перший національний український часопис українською мовою) і "*Пчола*" (перший український періодичний літературно-науковий журнал).

Домінантною ознакою преси у Західній Україні 1848–1859 рр. була *перевага газетних видань над журнальними*. Серед газет більш розвиненими були тижневики ("*Зоря Галицька*", "*Пчола*"), а також ті, що виходили двічі чи тричі на тиждень ("*Новини*", "*Галич-Руський Вестникъ*"). Саме ці друковані органи намагалися висвітлювати всі аспекти культурно-національного, політичного та економічного життя українського суспільства.

Ще однією характерною рисою цього періоду є те, що пресу Західної України можна поділити на дві групи, кожна з яких ілюструє розвиток громадської думки, що була репрезентована на сторінках друкованих органів:

1) *незалежна громадська преса* – виходила здебільшого у Львові й зростала кількісно віж 1848 до 1854 р., потім поволі почала зникати, внаслідок чого 1859 р. у Львові не існувало жодного видання;

2) *урядова преса* – видавалася в основному у Чернівцях та Відні й поступово витіснила громадську пресу (станом на 1859 р. виходило чотири урядових органи для українців).

Аналіз історичних подій, на тлі яких розвивалася західноукраїнська преса, засвідчує, що основними причинами такої ситуації слід назвати: по-перше, протистояння українських сил (москвофілів і народовців); по-друге, реакція і тиск на громадську пресу з боку уряду.

Наступна хвиля українського відродження, а отже, і зростання української громадської преси, починається з 1859 р. Саме в цей час народницька течія має перевагу над москвофільською. Особливо це посилюється після Валуєвського циркуляру 1863 р., коли найкращі мистецькі сили Східної України, не маючи можливості розвиватися на своїй території, почали спрямовувати зусилля на допомогу західноукраїнській пресі.

Отже, порівняльний аналіз української преси 30–60-х рр. ХІХ ст. уможливорює виявлення відмінних і спільних ознак, які властиві друкованим виданням Східної і Західної України.



Відмінні риси

Період	Східна Україна (під владою Російської імперії)	Західна Україна (під владою Австрійської імперії)
Загальна характеристика аналізованого періоду	Царський уряд проводив політику русифікації і пильно стежив за друкованим словом. Унаслідок цього українським діячам не вдалося повністю реалізувати свій видавничий потенціал, незважаючи на певні послаблення цензурного тиску в другій половині 50-х – на початку 60-х рр. XIX ст. Переважають альманахові видання.	Політика Австрійського уряду давала можливість розвивати національну пресу. Водночас друковані видання в Західній Україні підпадали під вплив і польської, і російської культур. Переважають видання газетного типу.
Кінець 20-х – поч. 30-х рр.	Спостерігається тенденція до відмови царського уряду видавцям випускати українські періодичні видання, наслідком чого стає виникнення альманахової журналістики як альтернативи часописам.	Початок українського відродження, що сприяло розвитку національної громадської думки. Найбільш характерним свідченням цього стала поява “Русалки Дністрової”.
30–40-ві рр.	Розвиток альманахової журналістики, зачинателями якої справедливо вважають І. Срезневського, С. Гребінку, М. Максимовича, А. Метлинського.	Від конфіскації цензурою “Русалки Дністрової” (1837) до 1848 р. не існувало жодного друкованого органу.
Кінець 40-х – поч. 50-х рр.	Найбільшим тиском на українство під час аналізованого періоду є ліквідація Кирило-Мефодіївського братства 1847 р. Це мало негативні наслідки для розвитку преси на східноукраїнських землях: майже повний брак друкованих видань до початку 60-х рр. XIX ст. Як винятком можна назвати “Южно-русский зборник” А. Метлинського (Харків), третє число “Кієвлянина” М. Максимовича (Москва), “Записки о Южной Руси” П. Куліша (Петербург).	Наприкінці 40-х – на початку 50-х років зростає кількість часописів як наслідок політичного й культурного руху, започаткованого після повстання 1848 р., що охопило більшу частину Європи. Однак якість видань цього часу є неоднорідною. Деякі друковані органи (зокрема політичні часописи “Зоря Галицька”, “Дневник Руський”) не завжди відповідали потребам політичного життя українців у зв’язі з недостатньою кількістю інформації про події у світі та регіоні, а також браком ґрунтовних розвідок про розв’язання тогочасних соціальних і політичних питань.
Друга половина 50-х – початок 60-х рр.	Спостерігається певне послаблення цензурного тиску на українську видавничу справу, що дало можливість подвійникам надрукувати кілька альманахів, збірників, а також розвивати громадсько-політичну та літературну думку (“Украинец” М. Максимовича, “Записки о Южной Руси”, “Хата”, “Основа” П. Куліша, рукописний часопис студентів Київського університету “Самостайне слово”, “Черниговский листок” Л. Глібова). Однак таке зменшення уваги з боку царського уряду тривало не довго – лише до 1863 року, тобто року виходу Валуєвського циркуляра.	У 50-х рр. XIX ст. починається протистояння двох українських угруповань – народолюбів і москвофілів, що наклало відбиток на друковані видання: перші репрезентували національні думки і настрої, пропагували народну мову (“Пчела”), другі були спрямовані на російську культуру (“Зоря Галицька” за редакцією С. Чеховича, “Лада”, “Семейная библиотека”). Це та утиски уряду призвели до зменшення кількості видань незалежної громадської преси, відновлення якої починається лише з 1859 р.

Спільні риси

1. Ініціаторами видання української преси в обох частинах України були переважно громадські товариства, за винятком офіційних друкованих органів Австрійського уряду в 50-х рр.

2. Вивчення структури альманахів дає підстави зробити висновок, що вони мали спільні змістові елементи:

- уміщення матеріалів двома мовами: українською і російською;
- поєднання в одному числі різних матеріалів: художніх творів (прозових і поетич-

них) поруч з науковими розвідками (в основному літературними та історичними) тощо.

3. Проаналізувавши популярність різних видань середини XIX ст., можна зробити висновок про читацькі уподобання тогочасного українського суспільства: значно посилюється інтерес до української тематики (насамперед, до літератури та історії). Дуже популярними були видання національного спрямування, яким програють проросійські друковані органи (зрозуміло, що перші піддаються нищівній критиці російських оглядачів та зазнають утисків від царської цензури).

4. Найбільш типовими причинами припинення існування друкованих видань аналізованого періоду в обох частинах України були такі:

- брак коштів у видавців;
- цензурні утиски;
- відсутність чіткої інформаційної політики видань;
- подання неповної інформації про події в країні та невідповідність розвитку тогочасного суспільного життя (стосується політичних часописів).

Безперечно, одним із вирішальних завдань вивчення історії української преси є пошук нових джерел для її дослідження. Отже, значний масив друкованих видань XIX ст., що зберігається у приватних колекціях, музеях та фондах бібліотек різних країн світу, а також рукописні матеріали і документи з архівів колишніх цензурних управлінь відкривають широкі перспективи для подальшого осмислення проблеми становлення й розвитку українського друкованого слова.

1. Грінченко Б. Тяжким шляхом. Про українську пресу / Б. Грінченко. – К. : Друкарня 1-ої Київськ. друкарськ. спілки Трьох свят., 1912. – 74 с.

2. Гутковський В. Українська журналістика на західноукраїнських землях: державотворча функція, тематичні аспекти (1848–1919 рр.) : історико-політичний нарис / В. Гутковський, І. Крупський, О. Олексин. – Львів : Вільна Україна, 2001. – 136 с.

3. Дмитрук В. Нарис з історії української журналістики XIX ст. : посіб. для студ. факультету журналістики / В. Дмитрук. – Львів : Вид-во Львівського університету, 1969. – 146 с.

4. Єфремов С. Вне закона: к истории цензуры в России // Літературно-критичні статті. – К. : Дніпро, 1993. – С. 14–47.

5. Животко А. Історія української преси / А. Животко ; упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с., ім. пок. – (“Літературні пам’ятки України”).

6. Ігнатієнко В. Українська преса (1816–1923 рр.) : історико-бібліографічний етюд / В. Ігнатієнко. – Х. : Держвидав України, 1926. – 76 с.



7. *Кієвлянин*, альманах, изданный Максимовичем. – К. : Университетская типография, 1840. – Кн. 1. – 253 с.
8. *Кревецький І.* Початки преси на Україні (1776–1850) / І. Кревецький. – Львів : Друкарня Наукового товариства ім. Шевченка, 1927. – 26 с.
9. *Крупський І.* Національно-патріотична журналістика України. (Друга половина XIX – перша чверть XX ст.) / І. Крупський. – Львів : Світ, 1995. – 184 с.
10. *Лизанчук В.* Кайдани ще кують: Факти, документи, коментарі про російщення в Україні / В. Лизанчук. – Львів : НВП "Місіонер", 2004. – 992 с.
11. *Максимович М.* Объяснение г-ну Гатцуку о моём "Украинце" // Московские ведомости. – 1859. – № 105. – С. 5–6.
12. *Михайлин І.* Історія української журналістики XIX століття : підручник / І. Михайлин. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.
13. *Науменко В.* К истории газетно-журнального дела в Киеве // Киевская старина. – 1884. – Т. 10. – С. 529–534.
14. *Низовий М.* Українська статистика друку: основні етапи становлення та розвитку / М. Низовий. – К. : Книжкова палата України, 2002. – 95 с.
15. *О напечатании книги "Кієвлянин", часть 2-ая, изданная М. Максимовичем* // Державний архів м. Києва. – Ф. 16. – Оп. 465. – Од. зб. 2716.
16. *Письмо О. Лазаревского М. Максимовичу про выплату долга за издание "Кієвлянина"* // Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського НАН України. Інститут рукописів. – Ф. III. – Од. зб. 5134–5135.
17. *Тимошик М.* Історія видавничої справи : підручник. – 2-ге вид., виправ. / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.
18. *Тимошик М.* Її величність – книга. Історія видавничої справи Київського університету. 1834–1999 : монографія / М. Тимошик ; [передмова В. В. Скопенка]. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 308 с.
19. *Федченко П.* Преса та її попередники: Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. Федченко. – К. : Наукова думка, 1969. – 350 с.
20. *Франко І.* Нарис історії україно-руської літератури до 1890 р. // Зібрання творів : у 50 т. – К. : Дніпро, 1984. – Т. 41. – С. 194–470.

К. Л. Сізова,
канд. філол. наук;
Н. М. Алексеєнко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655: 808.2: 075.8

Мовностильова специфіка сучасних українських літературознавчих текстів

У статті аналізуються мовностильові особливості сучасного літературознавчого тексту, розглядаються тенденції галузевої терміносистеми, звертається увага на певні суттєві відмінності літературознавчих текстів від решти наукових текстів.

Ключові слова: літературознавчий текст, мовностильові особливості, термін, терміносистема.

Sizova Kseniya, Alekseyenko Nataliya. Language and stylistic peculiarities of the modern Ukrainian texts dealing with literature studying.

The article concerns the analysis of the language and stylistic peculiarities of the modern literature studying discourses, the tendencies of branch terminological system are under review, the differences of texts dealing with literature studying from other scientific texts are emphasized.

Keywords: texts dealing with literature studying, language and stylistic peculiarities, term, terminological system.

Сизова К. Л., Алексеенко Н. М. Языково-стилистическая специфика современных украинских литературоведческих текстов.

В статье анализируются языково-стилистические особенности современного литературоведческого текста, рассматриваются тенденции отраслевой терминотерминологической системы, обращается внимание на определенные существенные отличия литературоведческих текстов от остальных научных текстов.

Ключевые слова: литературоведческий текст, языково-стилистические особенности, термин, терминотерминологическая система.

Спостереження над особливостями викладу текстів з різних галузей науки та практичний досвід редагування наукових текстів дозволяють виділити певні особливості становлення сучасного наукового стилю, зокрема літературознавчого. Літературознавчі праці суттєво вирізняються з масиву наукових текстів у мовно-стильовому аспекті. Окреслення типологічних ознак літературознавчих текстів, простеження загальних стилістичних тенденцій, виокремлення факторів, що спричинили специфіку літературознавчого мовлення, становлять актуальність даної розвідки.

Джерела сучасних тенденцій українського літературознавчого дискурсу можуть бути пояснені історією становлення. Фундатором його по праву вважають І. Франка, літературознавчі праці якого, виконані у кращих європейських традиціях, стали підґрунтям для широкого розвитку національної наукової думки. Індивідуальний стиль Франка-вченого вирізняється поєднанням простоти і доступності викладу з яскравою образністю, метафоричністю. Прикладом може слугувати фрагмент з Франкової праці "Старе й нове в сучасній українській літературі": "Коли старші письменники завжди клали собі метою описати, змалювати такі чи інші громадські чи економічні порядки, ілюст-

руючи їх такими чи іншими типами, або змалювати такий а такий характер як він розвивається серед такого чи іншого оточення, нові письменники кладуть собі іншу задачу. Для них головна річ людська душа, її стан, її рухи в таких чи інших обставинах, усі її світла й тіні, які вона кидає на ціле своє оточення залежно від того, чи вона весела, чи сумна... Відси брак довгих описів та трактатів у їх творах і та переможна хвиля ліризму, що розлита в них. Відси їх несвідомий нахил до ритмічності й музичальності як елементарних об'єктів зворушень душі. В порівнянні до давнішніх епіків їх можна би назвати ліриками, хоча їх лірика зовсім не суб'єктивна, навпаки, вони далеко об'єктивніші від давніх оповідачів, бо за своїми героями вони щезають зовсім, а властиво переносять себе в їх душу, заставляють нас бачити світ і людей їх очима. Се найвищий тріумф поетичної техніки, а властиво, ні, се вже не техніка, се спеціальна душевна організація тих авторів, виплід високої культури людської душі" [7, 108].

Закладені традиції літературознавчого дискурсу були гідно продовжені науковими працями Лесі Українки, С. Єфремова, М. Зерова, Д. Чижевського та ін. На жаль, вони були перервані й майже знищені у радянські часи, ко-



ли панувало так зване вульгарне літературознавство, що обслуговувало можновладців і було далеким від науки. З притаманними цьому часу ідеологічністю та жорсткою оцінністю воно за стильовими ознаками скоріше наближалось до літературної критики.

У період незалежності літературознавство опинилося на роздоріжжі між нав'язаними традиціями радянської школи, представники якої лише переорієнтувалися, змінивши оцінні знаки-ярлики (прикладами можуть слугувати полярні зміни оцінки творчості В. Стуса, В. Винниченка, О. Гончара та інших), спробами відродження класичної української літературознавчої науки та впливами новітнього західного літературознавства, з характерними для нього розкутістю, емоційністю, тяжінням до есеїстичності й водночас термінологічною насиченістю.

Фактично ми є свідками активних пошуків у царині науки про літературу та становлення нового наукового літературознавчого стилю. Розмірковуючи над своєрідністю українського наукового викладу, Н. Зелінська зазначає, що "в кращих традиціях такої літератури – інтелектуальна вишуканість і стилістична бездоганність тексту, в якому складність думки відтінюється емоційністю і розкутістю викладу". Дослідниця наголошує, що нині виробляється нова українська традиція наукового викладу – "сполучення інтелектуальності з експресивністю" [1, 156].

Слід зазначити, що експресивність не входить до ознак наукового стилю викладу. Важко уявити дослідження з будь-якої іншої галузі (медицини, соціології, фізики тощо), у якому автор дозволив би собі піднесеність, образність, емоційність, настроєвість. Експресія літературознавчих текстів може пояснюватись своєрідністю об'єкта дослідження, яким є художній твір. Проте аналіз мистецтвознавчих праць не засвідчує подібної тенденції, хоча об'єкт має схожу природу. Прикладом експресивного викладу може слугувати такий фрагмент наукової статті (тут і далі як ілюстративний матеріал використано уривки з авторефератів дисертацій з української літератури та публікацій часопису "Слово і Час"):

"Над розпізнаними ознаками раннього українського вірша домінує часовість. Якщо новітня поезія – це теперішній час, зупинена мить, то давні віршовані тексти – знаки безупинного проминання й поминання, доланні відстані, наближення до мети. Можливо, лише часова й понадчасова грані різних періодів віршування й надаються до зіставлення?"

Ритмічність мовлення, внутрішні ритми, риторичне питання, антитеза, численні метафори роблять текст виразним, наближуючи його до художнього стилю.

Специфічною ознакою, що виокремлює літературознавчі тексти з решти наукових, є використання індивідуально-авторських неологізмів. Ідеться не про нові термінологічні одиниці, які є засобом вияву професійного мислення, а саме про експресивні оказіоналізми, широке вживання яких також додає літературознавчим розвідкам яскраво вираженого есеїстичного характеру. Таким чином, досліджувані тексти певною мірою спростовують цілком справедливую для наукового дискурсу тезу про те, що "усі значення в професійних підмовах формуються через поняття й передаються за допомогою термінів" [4, 140]. Як свідчать наведені приклади, автори сучасних досліджень літератури досить часто передають значення шляхом створення нового, емоційно забарвленого слова, яке важко віднести до власне термінологічної лексики:

"Життя і рання творчість А. Головка репрезентують своєрідну українську сторінку шекспірівської отеллології – трагедію людської довіри, ревності, убивства і не скоєних суїцидальних нахилів".

"Світоглядна система сучасної людини схиляється до недетермінованості, будь-яка реальність поглинається гіперреальністю коду і симуляції. [...] У невидимій боротьбі перемогла інша стадія цінності, стадія повної відносності, загальної підстановки, комбінаторики та симуляції. [...] Починає панувати принцип загальної ні-до-чого-не-прив'язаності, нікому-не-зобов'язаності, ні-у-що-не-вір'я. Така соціально-історична мутація простежується у всьому".

Навіть гіпотетично складно змодельовати ситуацію, щоб, наприклад, вчений-фізик запропонував терміни на кшталт *ньютонологія* або *ні-від-чого-не-залежність*. Проте у літературознавстві подібна словотворчість сприймається як нормальне явище, майже як правило, а науковці, що пишуть у такому стилі, вважаються авторами, які мають власну оригінальну манеру письма.

Тяжіння до публіцистичного і художнього стилів мовлення у літературознавстві, яке широкий загаль дослідників літератури в цілому оцінює позитивно (у всякому разі критичних виступів досі не спостерігається), викликає бажання певної частини авторів компенсувати дефіцит наукоподібності тексту за рахунок використання великої кількості термінів, оскільки "термін як компонент тексту сприяє утвердженню його наукових принципів і стає в ньому основним" [2, 7]. При цьому активізується процес залучення термінологічної лексики з інших галузей науки. Найчастіше джерелом запозичення термінології виступає психологія, як у наведених нижче фрагментах наукових розвідок, де від літературознавства залишається лише об'єкт дослідження – літературні твори, а



методологічний і терміно-поняттєвий апарати притаманні радше психологічній науці:

"Мовлення оповідача навіює імовірну модель сприйняття межової ситуації смертеочікування ("Глум"); стає об'єктом сюжетного випробування як парадигма сенсуалістично-імпресіоністичного, естетично-гедоністичного ставлення до світу, матеріалізованого **психосоматичною єдністю змісту мовлення** ("Тайна"); кодує індивідуальний розрив з поширеною формою соціально-політичної заангажованості, демаскуючи останню як владу **психологічного фантома**".

"В "Радості" ремарки персонажа-оповідача вказують на сакралізований часопростір революціонерів-**невротиків**, які поривають з інерцією повсякдення, прагнуть негайних метаморфоз, щоб віднайти у них **сублімаційне** – рольове й ігрове – вивільнення для **психотравматичних станів** у винятковій **фабульній ситуації**".

"Кінець XIX – початок XX ст. став часом катаклізматичного зрушення в усіх сферах людського існування, коли світ був вражений **невротичними спазмами**. Це був час сюрреалістичних бур, коли розум та інтелект здавали позиції **панацеї**".

"**Симптоматика** розщеплення **Я-особистості** людини в повісті "Можу" зводиться не лише до мовленнєвих особливостей, до почуттів, поведінки, неадекватних реакцій головних героїв, а і визначає вузлові, вирішальні елементи сюжету".

"Агресія **Над-Я** митця скерована у трансфері ненавистю проти первісного об'єкта любові. Але при **екстравертній силі садистично-канібального характеру** "**дуальна інтроекція**" автора узалежнюється від перехідного об'єкта".

Подекуди у літературознавчі тексти потрапляють медичні, фізичні, географічні та інші терміни. Вони, як правило, переосмислюються, набувають переносного значення і виступають у літературознавчих текстах джерелом образності:

"Ключові образи "Вертепу" проаналізовано крізь призму вітаїстичного **необарокового коду**, з наголосом на **тонусі оптимізму**, **життєствердження**, **світливих началах**".

"Гру вигаданих/реальних образів реалізовано в **силовому полі** надто незвичних асоціацій за допомогою оксиморона".

"В. Потапенко персоніфікує мистецтво, використовуючи так звану "змішану" алегорію, завдяки якій слово зберігає своє номінативне значення, сприяючи **декодуванню** авторського задуму".

"Для аналізу художньої предметності потрібен метод, який би дав змогу моделювати процес сприймання предмета й у такий спосіб виявляти й пояснювати процес **генерування ним художньої енергії**".

"Прозова спадщина І. Костецького отримує **неочікувану реінкарнацію** у творах Ю. Іздрика та Т. Прохаська".

"У діалогах, побудованих молодим письменником, відчувається постійне **пульсування конфлікту**".

"Талантом автора – митця, поета – твориться й суто новий **літературний клімат** властиво такого твору, який в екстремальних обставинах стає сповірником і порадником великого подвижника".

Для того, щоб зрозуміти різницю функціонування наведених термінологічних одиниць у нелітературознавчих і літературознавчих наукових текстах, порівняємо словосполучення: **тонус м'язів** – **тонус оптимізму**; **пульсування крові** – **пульсування конфлікту**; **тропічний клімат** – **літературний клімат** тощо. Очевидним є те, що автори розвідок літератури, використовуючи відомі наукові терміни, надають їм метафоричності, яка взагалі не притаманна термінологічній лексиці. Отже, терміни у такому випадку перетворюються на яскраву метафору, втрачаючи статус термінологічної одиниці. С. Рибачок зазначає, що "лінгвопрагматичні засади функціонування термінологічної лексики значною мірою зумовлені жанровими особливостями текстів, комунікативними настановами, способами трансферу інформації, соціодискурсивною спрямованістю та індивідуальними авторськими інтенціями" [3, 175]. Загалом погоджуючись з цією тезою, додамо, що у сучасних українських літературознавчих текстах актуальності набуває передусім спосіб передачі інформації.

Насичення літературознавчих текстів термінами інших галузей науки призводить до змін пропорційних відношень між пластами лексики. Питання поділу лексичного масиву на страти або пласти розкриває В. Лейчик, виокремлюючи лексико-номінативні одиниці трьох типів: абсолютно специфічні, відносно специфічні, неспецифічні [8, 94–96]. Взагалі для наукового тексту є характерним переважання абсолютно специфічної лексики над відносно специфічною, проте сучасному літературознавству часто притаманна зовсім інша мовна модель. Наочним прикладом може слугувати такий фрагмент, де абсолютно специфічна лексика виділена підкресленням, а відносно специфічна – шрифтовим виділенням:

"Категорію **sacrit** можна досліджувати, **асимптомтично** підступаючи до різних рівнів її структури – через **дескриптивне наближення** до тих чи тих ірраціональних досвідів її переживання, містичних просторів сакрального у світі психічних відчуттів чи аналізу та інтерпретації інституційних елементів



релігії, **зраціоналізованих** релігійно маркованих концептів (як певних ментальних сутностей), образів та символів. [...] Вивчення внутрішньої організації художнього твору, намагання вирізнити в його нараційній структурі складові елементи вимагає опертя на певні структурні **вузлові інгредієнти**, своєрідні **атомарні вузли**, які відіграють ключову, визначальну роль у цьому тексті. [...] Релігійно марковані концепти становлять **модуси субстанцій**, яка в нерозлучній єдності з плазмою ірраціонально виражених структурних компонентів творить матерію сакрального. [...] Застосування в літературознавчому дослідженні засиг'у одного або навіть кількох різних методологічних підходів до його структурних компонентів дає можливість створити **одно- або двомірну проєкцію певного виду поверхневої структури**. Лише комбіаторне застосування методологічних підходів до елементів поданої вище **моделі-матриці** може подати **трьохмірну або n-мірну модель більш глибинної структури**".

Як бачимо, відносно специфічна лексика представлена більш широко, ніж та, що притаманна власне літературознавству. Варто зауважити, що надмірне використання специфічної термінології певних наук, надаючи тексту наукоподібного характеру, в деяких випадках робить його важко зрозумілим. На це звертає увагу знаній теоретик літератури А. Ткаченко у статті з промовистою назвою "Ой, у полі вербалізація, а під нею глобалізація", застерігаючи від невиправданого ускладнення мови літературознавчих розвідок [6]. Переобтяження тексту складною термінологією призводить до затемнення смислу, незрозумілості. Наведемо приклад:

"Семіотичний код топосу саду контекстуально дешифровано через наведення контрастної інтерпретаційної паралелі до мотиву райського саду".

Подібний виклад матеріалу потребує від реципієнта додаткових розумових зусиль для "дешифрування" змісту повідомленого. У цьому аспекті особливого значення набуває робота редактора над літературознавчим текстом. Редак-

тор наукового часопису чи збірника має приділяти значну увагу стилю викладу, вимагаючи від автора доцільності й обґрунтованості вживання термінів, чіткості формулювання думки. М. Тимошик наполягає на тому, що критеріями для редактора мають бути системність викладу, науковість, цілісність, повнота, логічність, доступність [5, 311].

Узагальнюючи мовностильові особливості сучасних українських літературознавчих текстів, можна стверджувати, що їхній стиль перебуває на перетині трьох стилів: наукового, публіцистичного і художнього (есеїстка), комплексно поєднуючи ознаки, притаманні кожному з них. Збагачуючись розкутістю і експресивністю викладу, літературознавчий текст, попри всі зазначені вище незбалансованості й неадаптованості, формується як самобутня система, оригінальний підстиль сучасного наукового мовлення.

1. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.

2. Полюга Л. Термін у науковому тексті // Проблеми української науково-технічної термінології : тези доп. IV міжнарод. наук. конф. – Львів, 1996. – С. 7–8.

3. Рибачок С. М. Прагмасемантична специфіка функціонування термінів // Мова і культура. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – Вип. 10. – Т. 7 (107). – С. 174–178.

4. Суперанская А. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Наука, 1989. – 243 с.

5. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

6. Ткаченко А. Ой, у полі вербалізація, а під нею глобалізація // Методологічні аспекти літературознавчого синтезу : зб. наук. праць на пошану проф. Нонни Шляхової з нагоди її 75-річчя. – О. : Астропринт, 2008. – С. 204–216.

7. Франко І. Старе й нове в сучасній українській літературі // Збір. тв. : у 50 т. – К. : Наукова думка, 1982. – Т. 35. – С. 91–112.

8. Lejczyk W. Terminoznawstwo : przedmiot, metody, struktura / W. Lejczyk, L. Biesiekirska. – Białystok, 1998. – S. 94–96.

Л. В. Фіть,
здобувач
УДК 007: 304: 655: 808.2: 075.8

Змістова структура книжкової продукції видавництва "Сіяч"

Досліджено службову, вступну, основну і заключну частину друкованої продукції видавництва "Сіяч". Проаналізовано доцільність кожного елементу змістової структури.

Ключові слова: титул, шмуцтитул, фронтиспис, зміст, передмова, примітки, додатки.

Fit Lyudmyla. Structure of content of printed editions of the publishing house "Siyach" (Cherkasy).

Secondary matter, introduction, body and ending of printed editions of the publishing house "Siyach" are researched. Expediency of each element of content's structure is analysed.

Keywords: title, sectional title, frontispiece, content, introduction, notes, annex.

Фитъ Л. В. Содержательная структура книжной продукции издательства "Сияч".

Исследована служебная, вступительная, основная и заключительная часть печатной продукции издательства "Сияч". Проанализирована целесообразность каждого элемента содержательной структуры.

Ключевые слова: титул, шмуцтитул, фронтиспис, содержание, предисловие, примечания, приложения.

Структура змістової частини передусім залежить від цільового призначення видання й читацької адреси. Чіткість і логічність, наявність усіх компонентів сприяють кращому розумінню авторських думок, закладених у тексті. Дослідження побудови змістової частини друкованої продукції черкаського "Сіяча" сприятиме створенню цілісної картини книговидавання України початку ХХ ст.

У наукових працях до цього питання звертались М. Тимошик [29; 30], М. Лозняк [24], Т. Ківшар [10], А. Козаченко [21] та ін. Але комплексного дослідження складових елементів змістової структури видань черкаського видавництва на сьогодні немає. Тому наше завдання полягає в аналізі видавничої продукції "Сіяча", обґрунтуванні доцільності складників змістової структури, виявленні недоліків при створенні книжкових видань.

Протягом чотирьох років існування (1917–1920) черкаським видавництвом "Сіяч" було випущено у світ понад 60 видань різних за жанром, тематичним діапазоном, цільовим читацьким призначенням, але однакових за мовою текстів – українською. У видавничому портфелі видавництва від самого початку роботи закладались оригінальні твори українських авторів і переклади з польської, чеської, англійської (планували надрукувати американського письменника А. Сінклера) мов. На замовлення пишуть "Історію Риму" та перекладають "Спартак", згодом додаються замовлення на написання "Історії Болгарії" та на переклад українською мовою всіх творів Н. Гоголя і М. Тургенєва.

Видавнича продукція "Сіяча" має певну особливість: від самого початку видавництво почало нумерувати свої книги, але згодом стрункість нумерації втрачається. Останній номер, проставлений видавництвом на своїй видавничій продукції, – 45. Далі з якоїсь причини видання не нумерувалися. Відповідно до інформації, поданої у каталозі книг видавничого товариства "Сіяч", можемо стверджувати, що номер надавався авторському оригіналу на початку редакційно-видавничої роботи, оскільки деякі книги, маючи менший номер, виходили у світ пізніше. Наприклад, поеми І. Франка № 19 видрукувані після твору Б. Грінченка "Про книги" № 20.

Починає свою роботу видавництво із видання творів П. Гулака-Артемівського і приказок Є. Гребінки. Ці перші книжки виявились настільки вдалимими, що майже відразу "Сіяч" друкує їх повторно. Із четвертого видання починається співпраця із Б. Грінченком, яка полягає у друці семи його книжок. Згодом звертаються до творчості Г. Коваленка, А. Кащенко, І. Франка, С. Черкасенка та ін. Найбільше видавництво видало у світ творів І. Нечуя-Левицького – дев'ять.

Змістова структура видань "Сіяча" нескладна і переважна більшість видавничої продукції складається лише зі службової і основної частин, але деякі книги, крім цих обов'язкових, мають вступну і заключну частини. Службова складова представлена всіма традиційними елементами, як-от: вихідні відомості, титульні елементи, колонцифра, колонтитул, зміст. До



вихідних відомостей належать вихідні дані, розміщені у нижній частині лицьової сторінки титульного аркуша. У них вказується, що видання готувалися у Черкасах 1917–1919 рр. і зазначається друкарня, де поліграфічно відтворено книгу. Спочатку "Сіач" співпрацював із друкарнею "Черкаської волі", згодом орендував друкарню самостійно, а починаючи з 12-го видання переважна більшість видавничої продукції друкувалася на власному підприємстві. Також для відтворення деяких книг видавництво користувалося послугами друкарень Х. Раздольського і Ш. Гоніодського. Кількість підзаголовних даних залежить від специфіки проекту. Зазвичай у них подаються відомості про вид видання, читацьку адресу, літературний жанр, відомості про черговість видання, ім'я укладача, відомості про мову оригіналу та ім'я перекладача тощо [31, 164–165]. Інформація про літературний жанр – обов'язковий компонент майже кожного титульного аркуша сіячевого видання. В основному вони спеціалізувалися на оповіданнях, повістях, але друкували й вірші, думи, легенди, казки, комедії, народні перекази. Також у підзаголовних даних черкаського видавництва подавалися додаткова до основної назва (Г. Коваленко "Людина і громада. Думки про добро і правду", Д. Донцов "Культура примітивізму. Головні підстави російської культури"), інформація, що уточнювала назву (В. Степовий "Запорожський зімовник". Історичні відомості; П. Петрушевський "Рідне слово. Читанка". Перша книжка після букваря), відомості про переклад (Е. Ожешкова "Хам" переклад з польської М. і З. Л.), повторність випуску і його підвиди (П. Петрушевський "Рідне слово" – видання третє, доповнене й виправлене), інформація про вміщені у виданні малюнки (Б. Грінченко "Про пустині" з 10-ма малюнками), додаткові складові елементи (І. Манжура "Поезії" з додатком біографії, написаної Д. Щукиним; Л. Боровиковський "Байки" з його портретом і біографією), дані про загальну редакцію, упорядника, автора передмови.

Структура титульних елементів переважної більшості видавничої продукції "Сіача" однакова: односторінковий титульний аркуш, на якому трьома горизонтальними блоками зазначені назва видавництва і номер видання, назва книги і прізвище автора, друкарня і рік видання. Також у композицію обкладинки і титульного аркуша входять підзаголовні відомості, що вказують на жанрові особливості твору і номер перевидання. Детальний титул може виявитись перевантаженим. Ця перевантаженість ще більше зростає, якщо, крім шрифтових написів, на ньому розміщуються і такі графічні елементи, як

видавнича марка, лінійки, орнамент, тематичні зображення [7, 195]. Для розвантаження титульного аркуша вихідні дані переносять на зворот титулу. Але зазвичай зворот титулу чистий, незадрукований.

Крім генерального титульного аркуша, деякі книги містять шмуцтитули, з яких починається новий розділ чи новий твір основного тексту. Вперше шмуцтитули з'явилися у 11-му виданні "Сіача" "Semper tiro" І. Франка. Уся збірка поезій була поділена на шість розділів і саме вони відокремлювалися один від одного за допомогою шмуцтитулів, що розміщувалися на правих сторінках. На них подаються назва складової частини, виконана однаковою гарнітурою і кеглем, а також спільний для всіх шмуцтитулів декоративний елемент. Аналогічним чином оформлене наступне видання І. Франка "Поеми": спільний із попереднім шрифт, декоративні елементи. Зазвичай зворот шмуцтитулів незадрукований. Але в цьому виданні на ньому уміщується інформація про джерела, особливості кожної поеми, з яких читач виробиться "собі поняття про те, що в них є мого, а що я знайшов уже готове" [32, 5]. Шмуцтитолом відділяється друга частина у книзі С. Черкасенка "Про небо". Особливим чином оформлені збірка оповідань Н. Романович-Ткаченко "Життя людське" і повість-хроніка І. Нечуя-Левицького "Старосвітські батюшки та матушки". Тут "Сіач" розміщує після основного титульного аркуша допоміжний, завдяки чому уповільнюється "вхід" у видання, і таким чином читач краще налаштовується на сприйняття творів. Оформлений він відповідно до генерального титулу, але дещо стримано. Шмуцтитул оповідань Л. Пахарецького містить посвяту його другу М. Болотову [28], а допоміжний титульний аркуш переказів О. Діхтяра – дружині Варині [6], надаючи книгам певної камерності. Посвята "високоповажній панні Альмі Фріденбаум і славному народові естонському на знак щирого поважання й подяки" передують основному текстові у виданні Г. Коваленка "Людина і громада", розширюючи трактування назви до інтернаціонального контексту.

На наступному розвороті після титулу у виданні "Байки Левка Боровиковського" на фронтисписі, уміщено портрет автора. На другому фронтисписі цієї книги, надрукованому вперше, зображений Левко Боровиковський у похилому віці. Таким чином двома фронтисписами обрамлюються біографічні відомості й бібліографічна замітка, написані Г. Коваленком.

Наступний довідково-пошуковий елемент службової частини – колонтитули. З'являються вони лише в останніх виданнях "Сіача", хоча потрібні у кожному збірнику. Для книги першої



оповідань Л. Пахарецького розроблені текстові змінні колонтитули, у яких зазначається на лівій сторінці прізвище автора, а на правій – назва оповідання. Також до складу колонтитула входить колонцифра. Не подається цей елемент лише на спускних сторінках. Колонцифри є у всіх виданнях "Сіяча". У перших 22 книгах вони подаються уверху посередині, у дев'яти наступних вирішили змістити її до зовнішнього поля, але з 31 видання знову повернулися до старого місця розташування, лише відкреслили від основного тексту колонцифру лінійкою.

Останній елемент службової частини – зміст. Із перших своїх видань "Сіяч" намагається відшукати власну, найбільш влучну назву для цієї пошукової системи. Вони використовують такі варіанти, як "оглав.", "що є у книзі", "які тут є думи". Починаючи із сьомого видання (Г. Коваленка "Людина і громада") пошуки припиняються і видавництво зупиняється на звичній назві "Зміст", хоча інколи вони повертаються до старих варіантів. Крім традиційних складників, назви твору і порядкового номера сторінки, у змісті першого видання зазначено жанр творів [5]. У змісті багатьох книг "Сіяча" пронумеровані тексти, що входять до складу видання. Інколи ця нумерація виконується арабськими, інколи римськими, але в основному тексті вона не відображена. А коли твори пронумеровані по книзі, то у змісті, на жаль, це робити забувають, як спостерігаємо у брошурі Г. Коваленка "Людина і громада". Нестандартно за алфавітом приказок побудовано зміст у книзі Є. Гребінки "Приказки". Сторінки тут також називаються нетрадиційно "боками". Цікаво з погляду верстки скомпонований зміст у збірці поезій І. Франка "Semper tiro": назви частин збірки складені жирним накресленням і відбиті вліво. Відповідно до сучасної європейської традиції винесений на початок зміст у науковій розвідці М. Сумцова "Слобідсько-українські історичні пісні". Але він зверстаний на одній сторінці упідбір із основним текстом, однаковою із ним шпальтою складання і відділений від нього лише лінійкою. Внаслідок чого читачеві важко знайти цей довідково-пошуковий елемент.

Додатковою до основної частини для повнішого і глибшого сприйняття видання, а також із рекламною метою, оскільки відомості про неї виносяться на першу сторінку обкладинки, є вступна частина. Від неї багато в чому залежить правильність розуміння закладеної у основному тексті інформації, а невдалий вступ узагалі може примусити читача відкласти видання. Цим елементом видавництво послуговується надто мало, за що і критикується на сторінках "Книгара". Найбільш використовуваною "Сіячем"

складовою вступної частини є авторська передмова, що звертає увагу читача на особливості текстів, порушені питання, окреслює ситуацію, у якій створювались твори тощо. Головна думка змістовної передмови, вміщеної до збірника "Поєми" І. Франка, розкривається в епіграфі Т. Шевченка "Звичайно – крадене" [32, 3]. Автором цього елемента вступної частини виступив сам Іван Якович. У невеликій за обсягом передмові він коротко і дохідливо розкрив привабливість поетичного слова, вказав на особливості всіх п'яти поем у цілому і зупинився на кожному творі зокрема. Таким чином ще до початку читання ми вже маємо чітку цілісну картину про особливості сприйняття досить не легких поем. Тематична специфічність книжки Г. Коваленка "Велика віра Азії" вимагає у вступній частині підготувати читача до правильного сприйняття інформації. У передмові письменник пояснює завдання, поставлені при написанні оповідань про Будду. Він подає загальні думки про релігію, релігійні легенди, розкриває особливості тих країн, де постав буддизм.

Значна увага приділяється суспільно-політичним умовам, особливостям становлення письменника, його біографії в іншому елементі вступної частини – історико-біографічному нарисі, що більший за обсягом, ніж передмова [31, 135]. Саме цей елемент використовує Г. Коваленко у виданні "Байки Левка Боровиковського". У біографії редактор текстів зупиняється на життєвих перипетіях автора й особливостях його творчості, звертаючи увагу на те, що написано байки тими ж словами, якими говорять звичайні селяни [1]. На думку рецензента В. Страшкевича, передмова складена докладно і популярно. Вона вказує на ті "перлиночки, що вродилися з творчого духа, з хисту й доброго серця автора та його приятелів – селян" [17, 1048]. Також вдалий додаток біографії І. Манжури, написаний П. Щукиним і вміщений у збірці поезій цього письменника. З нього читач дізнається, що цей поет дуже їм близький, оскільки його доля така ж важка, як і у більшості селян, а у своїх творах він виспівує горе народне. Особливістю цього елемента вступної частини є використання при її написанні інших статей, наприклад професора М. Сумцова, і особистих спогадів І. Манжури, на які вказується у посиланнях. Як зазначає М. Зеров на сторінках "Книгара", "Доданий до збірника біографічний нарис д. П. Щукина змістовний і читається з великим інтересом. Не шкода було, коли б цей нарис вийшов трохи довшим", оскільки про цього письменника відомо надзвичайно мало [15, 861–862].

Невелика за обсягом вступна частина читанки М. Грінченко "Наша рідна мова" покликана



зацікавити читача, спонукати до здобуття якомога більше знань. Авторка у ній розкриває важливість навчання у школі, а також самоосвіти, що досягається постійним читанням гарних книжок. Але сподівання, які читачі покладатимуть на читанку, зважаючи на вступне слово, не виправдаються, як наголошує О. Ходзицький у своїй рецензії: "Це – неблизкує наслідування "Рідному слову" – Ушинського" [18, 1285].

Перше видання "Сіяча" "Твори" П. Гулака-Артемівського, на жаль, не містить потрібних, на думку О. Олеся, критичної розвідки про автора, його біографії. А вони необхідні, "бо давно вже вмерли ті, хто знав й говорив твори Гулака-Артемівського на пам'ять, і багато народилось таких, що зайдуть в українську книгарню вперше і вперше прочитають це ім'я на обкладинці книжки" [11, 149]. Видавництво не дало читачам ключ для вичерпного розуміння творів письменника, не розкрило його як батька романтичного напрямку української літератури. Своєї помилки "Сіяч" у перевиданні не виправив: поліпшили лише зовнішнє оформлення, а змістове наповнення залишилось попереднім. Можливо, через те, що перевидання вийшло у світ майже відразу за першим варіантом, до рецензії у "Книгарі".

Інша ситуація із наступною брошурою. Зваживши на пропозицію "дати якесь вступне слово, що до дум, їх змісту, утворення, виконання" [12, 343], тому що, можливо, виданням користуватимуться з навчальною метою, у другому перевиданні "Дум кобзарських" видавництво вмістило передмову В. Степового, яка розповідає про особливості змісту і форми історичних дум, вказує на відмінності між думами й історичними піснями. Також тут окреслюється широке коло потенційних читачів і радять виховувати молоде покоління саме на такій літературі, "щоб наші хлопці й дівчатка твердо пам'ятали, чиїх батьків вони діти і не мали того тяжкого гріха, яким страждають наші старші покоління" [8, XI-XII].

Уже за самою назвою елементу вступної частини книги Г. Коваленка "Людина і громада" "До читача" зрозуміла головна мета, яку ставив автор, пишучи цю частину: зацікавити своїм твором "усіх тих, хто щиро шукає стежки, хто не втратив ідеалу, надії" [20, 7]. У ній зазначено найбільші хвороби нашого часу, непросте ставлення до науки, тяжкість життя "в щоденних дрібних клопотах, у нудній, нікчемній праці, без ясного світла, без високої цілі". Також окреслюються "питання соціального життя, особистої й громадської моралі, права, боротьби за існування" [13, 381], відповідь на які читач знайде, прочитавши книжку. Наголошуючи на справедливості авторських думок,

С. Єфремов, автор рецензії, вміщеної у Книгарі, звертає увагу на те, що видання передруковане з попереднього без жодних змін, які вкрай потрібні, зважаючи на особливості часу, оскільки "надто в передмові, дуже одбилися ті часи темної реакції, коли її написано" [13, 382]. Негативну рецензію на передмову до свого видання "Як писати службові папери українською мовою" дістав М. Левицький, оскільки автор виніс у цю частину другорядні, несуттєві, до того ж спірні питання [12, 337].

Головною складовою видання є основна частина, підготовлена автором і опрацьована колективом видавництва. Вона потребує найбільшої уваги від усіх суб'єктів редакційно-видавничої роботи. Передусім автора, оскільки перш за все від нього залежить успіх видавничого проекту. Але у логічному поданні матеріалу, членуванні його на частини, певних акцентуаційних моментах важливе значення має професіоналізм і досвід роботи редактора. Більшість видавничої продукції "Сіяча" за складом основного тексту – збірники. Для цього виду видань передусім важливо правильно дібрати і скомпонувати авторські тексти. У першому ж виданні з цим завданням, на думку О. Олеся, видавництво не зовсім упоралось, оскільки не виправдано не включили до книги твори "Дурень і Розумний", "Цікавий і Мовчун", "Лікар і Здоров'я" тощо [11, 149].

Більш докладної роботи над основним текстом вимагає довідкове видання М. Левицького "Як писати службові папери українською мовою": деякі зразки службової документації необхідно викинути, а ось інших, потрібніших, не вистачає. Також у цьому довіднику варто уникати спірних питань, оскільки у літературі цього виду подаються традиційні, науково обґрунтовані погляди [12, 337].

Досить вільно поводить з текстом укладач "Дум кобзарських", прізвище якого в книзі не зазначено. Надзвичайно актуальна на той час тематика збірника вабить широкі читацькі кола. Крім того, користуватись цим виданням як допоміжним до читанок і букварів можуть і учні, зважаючи на великий брак навчальної літератури. Але укладач настільки недолуго й непрофесійно поводить з текстом, змішуючи різні варіанти дум, вводячи у текст слова, а то й цілі рядки з інших творів, ставлячи собі за мету, "щоб дума виходила якомога довша", що користуватись цим виданням із будь-якою науковою метою не варто. До того ж укладачем не вказується до усіх дум інформація про те, де записаний цей твір і від кого, що також знижує якість збірника [12, 343–344].

Додатковими до основного тексту, допомагаючи краще його осмислити, зрозуміти, є еле-



менти заключної частини. Примітки, коментарі, тлумачний і перекладний словники, бібліографічна замітка – це той арсенал заключної частини, що використовує "Сіач" на сторінках своєї видавничої продукції.

Найчастіше для коротенького пояснення того чи іншого незрозумілого місця основного тексту видавництво послуговується підрядковими примітками. Більшість із них авторські, але інколи трапляються і видавничі. У авторських примітках подаються тлумачення незрозумілих слів [4; 9; 19; 27], розкриваються латинські назви пташок, про які йде мова, обґрунтовується вживання певного слова [3, 19], вказується посилання на джерело інформації [20, 22; 26, 9], подається історична довідка стосовно земських начальників [19, 156] тощо. Інколи дається розгорнуте тлумачення окремої думки, викладеної в основному тексті [20, 29], додається певна інформація для кращого сприйняття [22, 3]. Видавничі примітки в книжці І. Манжури "Поезії" уміщені наприкінці видання, і на двох сторінках пояснюють власні назви, які трапляються у творах, архаїзми, латинські вислови. В основному тексті поруч з пояснювальним словом ставиться дужка з порядковим номером примітки. Авторські примітки в цьому виданні вміщуються внизу тих сторінок, де подається пояснювальне слово [25]. Філологічні чи історичні примітки потрібно розробити й у збірнику "Думи кобзарські": для багатьох читачів виявиться проблемою працювати із таким специфічним матеріалом, складеним на основі "Записок о Южной Руси" П. Куліша, "Исторических песен малорусского народа" М. Антоновича і М. Драгоманова, праць М. Лисенка, Колесси тощо [12, 343–344].

Форма подання приміток звичайна: в основному тексті подається зірочка і дужка поруч з пояснювальним словом, відділяються внизу додатковим інтерліньяжем і лінійкою. На одній сторінці може бути по кілька приміток, які оформлюються більшою кількістю зірочок [26].

Три елементи заключної частини праці М. Левицького "Як писати службові папери" пояснюються цільовим призначенням видання. Це довідник, у якому подаються зразки різноманітних службових документів. Його читатимуть не суцільним текстом, а вибірково, і тому потрібно особливим чином продумати пошукові й довідкові матеріали для зручності користування цією книгою. Тут уміщені два своєрідні перекладні словники, у першому з яких подається переклад з російської на українську деяких канцелярських слів і речень, у другому – українські та російські назви місяців. Третій елемент, тлумачний словник, містить "деякі круті слова, що тепер часто вживаються у газе-

тах, службових паперах та промовах громадських" [22, 20]. Як зазначається у рецензії, останнього елементу в цій книжечці могло б і не бути, оскільки люди звертатимуться до довідника не з метою тлумачення того чи іншого слова у періодичній пресі. Натомість радять більш докладно працювати над наповненням основної частини і додати нові зразки написання українською мовою службових паперів [12, 337].

Оформлений як примітки, у нарисі М. Сумцова "Українські співці й байкари", список основних статей про кобзарів і лірників, за допомогою яких читачі зможуть розширити свої знання із зазначеної теми, тому що професор мало уваги звертає на деякі аспекти при розкритті теми. На нашу думку, цей елемент повинен бути самостійним і подаватися з нової сторінки, а не упідбір із основним текстом. Перелік праць автора з невеликими анотаціями, у яких зазначено основні положення, позитиви й негативи його творів, рецензії, подається під заголовком "Того самого автора" наприкінці нарису Д. Донцова "Культура примітивізму". Важливість такої складової очевидна, оскільки думки і спостереження науковця ще не відомі широкому загалу українців, але вони безперечно потрібні й корисні для поглиблення самосвідомості у зв'язку з майбутніми перспективами. На думку П. Стебницького, потрібне більш детальне дослідження з цієї теми, а дізнатися більше охочі зможуть саме із зазначених у переліку праць [16, 1037–1038].

Не вистачає списку літератури в брошурі В. Степового "Запорозьський зімовник", оскільки тема для пересічного читача цікава, актуальна і нова. На думку Л. Старицької-Черняхівської, люди захочуть "остаточно познайомитись" із цим питанням, але де знайти потрібну інформацію, не зазначено [14, 699].

Цікавий додаток, з погляду науковців і пересічних читачів містить видання байок Левка Боровиковського. Бібліографічна замітка, подана перед основним текстом, з одного боку, виконує інформаційну функцію, оскільки ознайомлює з тією літературою, де досліджувалась творчість письменника, з іншого – звертає увагу на те, що у цьому виданні подано раніше ніде не надруковані твори, а ті, що друкуються не вперше мають найкращу редакцію, без помилок, незручних висловів тощо – тим самим опосередковано виконується рекламна функція.

Традиційним елементом для видавничої продукції тих років є список коректорських помилок. На жаль, черкаське видавництво "Сіач" не є винятком у цій традиції. Навпаки, майже у кожній рецензії на сторінках "Книгари" і "Літературно-наукового вісника" вказується на недбалість у коректорській роботі. Як зазначає



Ю. Іванов-Меженко, "неповна охайність се одна із найбільш уємних рис видавництва" [23, 270]. Інколи видавництво навіть у списковій друкарських помилок, покликаному виправити всі неточності основного тексту, допускає нові помилки. Наприклад, така прикра ситуація сталася у другому виданні "Сіяча" "Приказки" Є. Гребінки: правильний варіант слова "хазяїн" вказується, як "хзяїн" [2, 31]. На окремому аркуші з обох боків надруковано коректорські помилки читанки, складеної М. Грінченко. Крім неправильного, правильного варіантів і номера сторінки, зазначаються номер рядка згори і знизу, оскільки формат видання великий і читачеві знадобиться багато часу на пошуки. "Коректа, як повелось тепер по-українських виданнях, виблискує недбальством", – зазначає С. Єфремов в одній із рецензій на сторінках "Книгара" [12, 325].

Однією із особливостей видавничої продукції "Сіяча" є подання майже у кожному виданні, починаючи з другого (Є. Гребінка "Приказки") переліку надрукованих текстів із зазначенням ціни, тих, які лише у роботі, й таких, що планують друкувати (у останніх виданнях цієї інформації немає). Саме завдяки цим сторінкам можна скласти цілісну картину про перелік видрукованих видань "Сіяча" і простежити за долею їхніх видавничих планів.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що, зважаючи на великий дефіцит на українському ринку книжкової продукції на початку ХХ ст., черкаське видавництво намагалось надрукувати якомога більше видань, часом не звертаючи уваги на розробку логічної змістової структури, що сприяла б кращому розумінню авторського твору.

1. Боровиковський Л. І. Байки Левка Боровиковського / Л. І. Боровиковський ; за ред. Гр. Коваленка. – Черкаси : Друк. видавн. т-ва "Сіяч", 1918. – 66 с.: портр.

2. Гребінка Є. П. Приказки / Є. П. Гребінка. – Черкаси : Сіяч, 1917. – 31 с.

3. Грінченко Б. Братства і просвітна справа на Україні за польського панування до Б. Хмельницького / Б. Грінченко. – [2-ге вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. Х. Д. Раздольського, 1917. – 34 с.

4. Грінченко Б. Д. Про книги. Як їх вигадано друкувати / Б. Д. Грінченко. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. вид. т-ва "Сіяч", 1917. – 48 с.: мал.

5. Гулак-Артемовський П. П. Твори / П. П. Гулак-Артемовський. – Черкаси : Сіяч ; Друк. Черкаської Волі, 1917. – 28 с.

6. Діхтяр О. І. Убогий Гирей / О. І. Діхтяр. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1918. – 28 с.

7. Добкин С. Ф. Редактору и автору об оформлении книги / Добкин С. Ф. – М. : Книга, 1971. – 272 с.

8. Думи Кобзарські. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1918. – 107 с.

9. Кащенко А. Ф. Дрібні оповідання / А. Ф. Кащенко. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1917. – 87 с.

10. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917-1923 рр.) / Т. Ківшар. – К. : Логос, 1996. – 344 с.

11. Книгар. – 1917. – № 3. – С. 135–137, 149.

12. Книгар. – 1918. – № 6. – С. 343–344.

13. Книгар. – 1918. – № 7. – С. 381–382.

14. Книгар. – 1918. – № 12-13. – С. 693–699.

15. Книгар. – 1918. – № 14. – С. 860–862.

16. Книгар. – 1918. – № 17. – С. 103–1039.

17. Книгар. – 1919. – № 17. – С. 1048.

18. Книгар. – 1919. – № 20. – С. 1284.

19. Коваленко Г. О. Жарти життя : оповідання / Г. О. Коваленко. – 2-е вид. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1917. – 219 с.

20. Коваленко Г. О. Людина і громада: Думки про добро і правду / Г. О. Коваленко. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк., аренд. вид-вом "Сіяч", [1917]. – 48 с.

21. Козаченко А. Минуле книги на Україні / А. Козаченко. – Х. ; К., 1930. – 100 с.

22. Левицький М. П. Як писати службові папери українською мовою / М. П. Левицький. – 1-е вид. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1917. – 27 с. ; [4] с.

23. Літературно-науковий вісник. – 1918. – Річник XIX. – Кн. 9. – Т. 71.

24. Лозняк М. М. Українська науково-популярна книга к. XIX – п. XX ст. як соціокультурний феномен / М. М. Лозняк. – Львів : ЛДРФ "Атлас", 2000. – 375 с.

25. Манжура І. І. Поезії / І. І. Манжура. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1918. – 88 с.

26. Сумцов М. Ф. Вага і краса української народної поезії / М. Ф. Сумцов. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. вид-ва "Сіяч", 1917. – 64 с.

27. Сумцов М. Ф. Слобідсько-Українські історичні пісні : [розвідка] / М. Ф. Сумцов. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1918. – 21 с.

28. Пахарецький Л. А. Оповідання / Л. А. Пахарецький – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1918. – Кн. 1. – 116 с.

29. Тимошик М. С. Історія видавничої справи / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

30. Тимошик М. С. Її величність книга. Історія видавничої справи Київського університету. 1834 – 1999 / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 308 с.

31. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

32. Франко І. Я. Поеми / І. Я. Франко. – [2-е вид.]. – Черкаси : Сіяч ; Друк. видав. т-ва "Сіяч", 1917. – 141 с.

Б. І. Черняков,
д-р філол. наук
УДК 303.689: 7.071.3(092): 81'255.4

Редакторські спроби перекладача Миколи Лукаша

У статті повідомляються біографічні відомості Миколи Лукаша, досліджується його перекладацька та літературно-критична діяльність.

Ключові слова: рецензія, художній переклад, Микола Лукаш.

Chernyakov Borys. Editing attempts of Mykola Lukash as a translator.

The article presents biographical information about Mykola Lykash, researches his translation, literary and critical activity.

Keywords: review, literary translation, Mykola Lykash.

Черняков Б. И. Редакторские попытки переводчика Николая Лукаша.

В статье сообщаются биографические ведомости Николая Лукаша, исследуется его литературно-критическая деятельность.

Ключевые слова: рецензия, художественный перевод, Николай Лукаш.

Перший досвід причетності до журналістики, видавничої справи й редагування видатний український перекладач Микола Олексійович Лукаш (1919–1988) здобув ще в шкільні роки.

У дев'ятому класі Лукаш узяв участь у випуску шкільної "Літературної газети" (1935) як її оформлювач, а ще через рік створив разом із Василем Сухомлином, Михайлом Сереженком, Дмитром Овчаренком та Миколою Городиським "ЛІАСМО" – "Літературну асоціацію молодих" (Кролевець, 1936–1937). Він заохочував товаришів до перекладацтва, переважно як художник-оформлювач брав участь у створенні рукописного журналу "ЛІАСМО" (випущено шість номерів по 12 сторінок кожний, формату шкільного зошита; втрачений у роки війни). Сам він неохоче подає свої поезії, але майстерність у редагуванні віршованих творів своїх товаришів виявляє неабияку [1].

Пізніше, заявивши про себе в 1953–1956 рр. як безприкладний за майстерністю й універсальністю перекладач художніх творів, належних до французької, іспанської, англійської, шотландської, німецької, польської, словацької, болгарської та інших літератур, працював у 1958–1960 рр. завідувачем відділу поезії журналу "Всесвіт". Про його журналістську діяльність донедавна було відомо небагато. Олег Микитенко згадує: "Роль М. Лукаша як члена редакційної колегії "Всесвіту" [...] уявляється досить туманно. На засідання редколегії він майже не ходив, та й скликалася вона не частіше як один раз на півроку [...]. Для постійної роботи в якійсь установі, навіть творчого характеру – редакції, видавництві, Лукаш,

на мій погляд, не був створений. Тоді редакційний склад "Всесвіту" працював щодня з 12 до 18 години, але Микола Олексійович не визнавав такого режиму. Свого постійного робочого місця в редакції він не мав, бував у редакції зрідка. Із своєю яскравою творчою особистістю, свободолюбним характером, що важко вкладався у регламент повсякденного редакційного життя, за якого необхідно було регулярно, щомісяця планувати, замовляти, організовувати й редагувати поетичні переклади в кожний наступний номер, Микола Лукаш не мав перспектив надовго затриматися на посаді завідуючого відділом у тодішньому складі редакції. Та ще й у журналі, де поезію фактично курував Леонід Первомайський, відомий поет, автор рафінованих перекладів з Гайне, Петефі та інших авторів, який дотримувався дещо інших поглядів на поетичний переклад, ніж М. Лукаш" [2].

Уже з лютого 1959 р. М. Лукаш фактично не працює завідувачем відділу поезії, тільки залишився членом редколегії. Посаду ж було скорочено, що відразу негативно позначилося на рівні журналу. Причетність Лукаша до деяких публікацій "Всесвіту" ще потребує детальнішого дослідження. Його архів містить чимало поточного листування з редакційними працівниками, зокрема з відповідальним секретарем журналу Миколою Упеником, де згадуються переклади, які він має надати зрадагованими, в тому числі румунських і китайських авторів [3].

Видавництва "Молодь", "Дніпро" і "Радянський письменник" залучають його до редагування книг, перекладених з італійської, англійської, сербсько-хорватської та французької мов.



Першим з окремих видань цього ряду став переклад Анатолія Іллічевського казки Джанні Родарі "Пригоди Цибуліно" [4]. Лукаш знав перекладача з довоєнних часів, коли вони одночасно навчалися в Київському університеті. Саме доцент Іллічевський став організатором першої творчої зустрічі Миколи Лукаша з науковцями, педагогами і студентською молоддю Києва після виходу повного перекладу "Фауста" Гете. Творчі матеріали, які б засвідчували ступінь редакторського втручання у поданий до видавництва текст перекладу, в архіві Лукаша не відклалися. Внесок видавничого редактора у поліпшення тексту був настільки значним, що при перевиданні книги на титульному аркуші зазначили: "Переклад з італійської А. Іллічевського за редакцією М. Лукаша" [5]. Вже саме ім'я титульного персонажа – "Цибуліно" – звучало по-українському, в той час як у російських перекладах воно калькувалося з італійської. А на запитання молодого видавничого редактора Анатолія Перепаді до Іллічевського, чому стиль твору так різко нагадує переклади Лукаша, той, посміхаючись, відповів: "Бо редактор же...".

Але маємо можливість відчувати й побачити редакторську руку Лукаша на іншому творі – перекладі львівської авторки Світлани Колодезної [6], правлений примірник якого зберігся в Лукашевому архіві [7]. Подаємо фрагмент перекладу до і після редакторської правки:

"Пави більше не прилітали на яблуню і тому царський син і тужив, і плакав. А потім йому прийшло в голову іти в світ, шукати свою паву і не повертатись додому до того часу, поки її не знайде.

Тоді він пішов до батька і розказав йому що він задумав. Батько почав його відраджувати і говорити синові, щоб він облишив це, батько знайде йому іншу дівчину, яку тільки той забажає з цілого царства. Але все це було намарно. Син підготувався і з одним слугою пішов у світ, щоб шукати свою паву.

Отак довго ідучи по світу, він дійшов однією дорогою до озера. Там знаходився великий і багатий палац, а в ньому була одна баба, цариця, і дівчина, бабина донька. Він запитав бабу:

– Чи ти нічого не знаєш про дев'ять пав?

А баба почала йому розповідати:

– Е... мій синку, я про них знаю: вони кожного полудня прилітають сюди на це озеро і тут купуються, але ти облиш пав, і оця моя донька гарна дівчина, і оце все багатство, все тоді дістанеться. Але йому нетерпілося побачити пав, тому він не хотів і слухати, що говорить баба про свою доньку.

Коли настав ранок, царський син встав і вирядився на озеро, шукати пав. А баба підкупила його слугу, дала йому мішок і сказала:

– Бачиш оцей мішок? Коли ви вийдете на озеро, ти трохи подмухай крадькома йому за комір, він засне і не зможе розмовляти з павами.

Нещасний слуга так і зробив: коли вийшли на озеро, він вибрав слушний час і подмухав своєму господареві за комір з того мішка, і той, сіромаха, зразу ж

заснув, як мертвий. Ледве він заснув, прилетіли ті дев'ять пав; вісім знизались на озеро, а дев'ята до нього на коня і почала обніматися його і будити:

– Вставай, сокіл, вставай, зараз, вставай, любий! А він нічого не чує, немов би мертвий.

Пави після того, як викупались, всі як одна відлетіли. Тоді він зразу прокинувся і запитав слугу:

– Що це? Чи вони прилітали?

Слуга відповів, що прилітали і як вісім сіли на озеро, а дев'ята до нього на коня і як вона його обнімала і будила.

Царський син, сіромаха, убивався, чуючи це".

"Пави більше не прилітали на яблуню, і бідний царенко знай тужив-плакав. А потім надумав іти в світ, шукати свою паву і не повертатись додому до того часу, поки її не знайде.

Пішов він до батька і розказав йому все що задумав. Батько почав відраджувати і говорити синові, щоб він не йшов, обіцяв знайти йому іншу дівчину, яку тільки той забажає з цілого царства. Та царенко нічого й слухати не хотів; він зібрався в дорогу і з одним слугою пішов у світ шукати свою паву.

Ішов він день, ішов другий, а на третій день дійшов до якогось озера. Там стояв великий і багатий палац, а в ньому жила стара баба, цариця, і дівчина, бабина донька. Він запитав у баби:

– Скажи мені, бабусю, чи не знаш ти чогось про дев'ять золотих пав?

А баба й каже:

– Знаю синку, чом не знати: вони кожного полудня прилітають сюди на озеро купатися. Але нащо тобі ті пави? Бач, яка в мене донька гарна, візьми її і оце все багатство тобі дістанеться.

Але йому не терпілося побачити пав, тому він не хотів і слухати, що говорить баба про свою доньку.

Коли настав ранок, царський син устав і вирядився на озеро, шукати пав. А баба підкупила його слугу, – дала йому міх той, що ним вогонь роздмухують, і сказала:

– Бачиш оцей міх? Коли ви вийдете на озеро, ти дмухни своєму панові нишком за комір, він засне і не зможе розмовляти з павами.

Невірний слуга так і зробив: коли вийшли на озеро, він вибрав слушний час і подмухав своєму господареві за комір з того міха, і той бідолаха зразу ж заснув, як убитий. Ледве він заснув, прилетіли ті дев'ять пав; вісім спустились на озеро, а дев'ята до нього на коня і почала обніматися його і будити:

– Вставай, голубе, вставай, соколе, вставай, орле! А він нічого не чує, немовби мертвий.

Покупались пави та й полетіли собі геть всі до одної. Тоді він зразу прокинувся і запитав слугу:

– Що таке? Може вони прилітали?

Слуга відповів, що прилітали і розповів, як вісім сіли на озеро, а дев'ята до нього на коня і як вона його обнімала і будила.

Бідолашний царенко убивався, чуючи це" [8].

Ще більшого ступеня співучасті в перекладі дитячої книжки маємо у співпраці з Галиною Бушиною (Кухленко) – викладачем іноземних мов одного із київських військових училищ. Результатом став блискучий переклад



віршів до казок Люїса Керолла [9]; причому Лукаш мав намір згодом перекласти й прозову частину всесвітньо відомої дилогії.

Зовсім іншим постає Лукаш-редактор у роботі з перекладами визначних майстрів художнього слова. Так, у пресі відзначено редакторську тактовність щодо інтерпретації Валеріаном Підмогильним повісті Дені Дідро "Небіж Рамо" [10]:

"Я простудіював дуже пильно ювелірну роботу Миколи Лукаша. Його редакція невелика (переклад Валеріяна Підмогильного гарний), але слухна. Редактор добирає міцніших виразів: скажімо, нейтральне "змагаються" виправляє на "зрізуються", що ліпше передає французький вираз "font assaut", а "пожив у бернардинському монастиреві" на "відпасса на бернардинських харчах". Або ще така чудова правка: дослівний, а тому трохи невиразний фразі "обличчя, яке можна взяти за його протилежність" знайдено прекрасний український відповідник: "обличчя, ніби пані стара". Лукаш успішно шукає відповідних прислів'їв. Наприклад, Підмогильний перекладає буквально: "добра слава краща від золотого пояса". У Лукаша, так само як і в первотворі, виходить прислів'я: "краще добра слава, ніж золочені рукава". В іншому місці він знаходить приказки: "Дурний дає, розумний бере; не к різдву йде, а к великодню". Редактор частіше звертається до ідіом, замінює деякі слова, що застаріли. Та це й зрозуміло. Адже з часу опублікування перекладу Підмогильного минуло тридцять років" [11].

Недостатньо вивченою є діяльність Лукаша-редактора періоду його штатного співробітництва в редакції журналу "Всесвіт" як завідувача відділу поезії. Свого часу ми звернули увагу на опублікований Леонідом Череватенком як належний Лукашеві за машинописом з його архіву переклад вірша Джона Мільтона "Порохова змова" [12], який був майже тотожний публікації в цьому ж журналі за сорок років перед цим, як належний Тарасові Франкові, відрізняючися лише пунктуаційними знаками [13]. Публікатор свідчив, що в розмовах з Лукашем про цей твір він ніколи не чув про належність його Франкові. Проте незначні відмінності є лише в пунктуаційних знаках. Таким чином, в українській літературі наявними є дві публікації перекладу "Порохової змови" Джона Мільтона в одному і тому ж журналі із зазначенням різних перекладачів.

Розгадку такого збігу ми пропонували шукати в тому, що Микола Лукаш готував переклад Тараса Франка до друку і, найімовірніше, змушений був надто ґрунтовно його опрацювати. Вважаємо, що до вирішення цієї текстологічної колізії варто залучити також матеріали архіву зазначеного перекладача, якщо вони збереглися [14].

Було висунуто ще одну версію, звернуто увагу на те, що підпис "З латинської переклав / Тарас Франко" стоїть не під віршем "Порохова змова", а під розташованим нижче від нього твором "Притча про селянина й пана". І між заголовком "Порохова змова" і віршем ненормативно велика відстань – строфа опущена на два рядки. Навряд чи подібний прорахунок міг допустити кваліфікований верстальник при первинному виставленні набору в полосу. На нашу думку, така диспропорція виникла при переверстці, коли ці два рядки – можливо, й такі: "З латинської переклав / Микола Лукаш", – були зняті в останній коректурі й вилучені верстальником, гранка строфи переміщена вниз, а простір під заголовком збільшений.

І ось через кілька років оригінал перекладу Тараса Франка і Лукашева правка цього твору знайшлися! Вони виявилися в архіві Григорія Кочура і репродуковані в дисертації Валентини Савчин [15] та її газетних публікаціях [16]. У поданому до редакції перекладі Франка маємо інший заголовок твору, примітки, які виявляють неознаність перекладача з історичними реаліями, описаними у творі. Знайшлися й рядки, вилучені з верстки: "Тарас Франко", "примітки Лукаша".

Текст українськомовного твору піддано настільки ґрунтовному редагуванню – змін не знав лише один рядок! – що сучасні публікатори правомірно ставлять питання про визнання його за переклад Миколи Лукаша.

Про стрільний порох

Яків¹ казав сміючись,
що вогонь очищає нам душу.
Як без вогню ти дійдеш певно
до дому богів?
Трьома² вінцями пишалася зразу
Пекельна потвора
Грізно впроваджує в рух
Десять³ аж рогів страшних.
Жертви не давши мені, ти,
без помсти не будеш, Британе!
Обряд покинувши мій,
кару одержиш за те!
Якщо досягнеш колись, у майбутнім,
ти зоряних замків,
Тільки отворить вогонь
шлях невеселий туди!
Як же правдиво вгадав
Ти найближчі часи для людини.
Ледве слова ті Твої
будуть колись без ваги!
Майже підземним вогнем
розколисана знялася вгору
І в повітряні краї
слалась завіса димів.

¹ Може Яків Шварц, ніби винахідник стрільного пороху.

² Мабуть натяк на три складові частини стрільного пороху: сірку, салітру, вугіль.



³ Здається десять рогів пороку.

Переклад Тараса Франка

Порохова змова

Яков сміявся з вогню,
що ніби очищує душу
І що без нього ніяк нам
не дістатися в рай.
Заскреготала зубами
римська потвора в тіарі
Грізно наставила враз
десять жажливих рогів.
Ти мій зневажив обряд,
тепер начувайся, Британе:
За маловірність твою
жде тебе кара страшна!
Якщо досягнеш колись, у майбутнім,
ти зоряних замків,
Шлях невеселий туди
будеш верстать крізь вогонь
І за малим не справдилось
твое лиховісне пророцтво,
Хоч і ведеться словам
не надавати ваги:
Ще одна мить, – і знялась би,
підхоплена виром вогненним,
У височінь до небес
змучена полум'ям тінь.

¹ Ініційована Ватиканом змова англійських католиків проти короля Якова I (1605). Змовники мали висадити в повітря будинок парламенту в момент прибуття короля на засідання, але в останню мить їх викрили.

Переклад Миколи Лукаша

У перші ж роки перебування в Києві Лукаш здобув і певний досвід редагування лексикографічних матеріалів, публікація яких мала суспільний резонанс і досі до кінця не з'ясовану творчу історію. Йдеться про працю полтавського лексикографа Андрія Багмета "Матеріали до синонімічного словника української мови", якою наприкінці 1958 р. зацікавився журнал "Вітчизна" [17]. На пропозицію працівника журналу Володимира П'янова Лукаш виїздив разом із ним до Полтави, познайомився з лексикографом, оцінив зібрані ним мовні скарби [18]. Відтак зголосився допомогти в підготовці матеріалів до друку. Значно пізніше П'янов згадував, що на початку Лукаш відмовився від редагування і погодився бути лише консультантом [19].

Опір мовознавців академічного інституту вирішили подолати за допомогою відгуку Максима Рильського, яким і розпочали публікацію. "Матеріали..." вміщувалися як додаток наприкінці номерів журналу і мали власну пагінацію. Участь Лукаша в редагуванні словника в публікації ніяк не зазначено і виявлена нами з листування редакції з Лукашем. Так, відповідальний секретар "Вітчизни" Дмитро Гринько 20 травня 1960 р. пише:

"Просимо обов'язково у понеділок 23.V передати нам Матеріали до синонімічного словника. Треба здавати в друкарню" [20].

Словник публікувався до сьомого номера за 1962 р. А з восьмого журнал редагував уже інший редактор: замість померлого Давида Копиці виданням керував Любомир Дмитерко, відомий в українській літературі як вірний ландскнехт сталінського тоталітаризму в керівництві СПУ під час найбрутальніших чисток наприкінці 1940-х рр. У наступному номері вміщено редакційне повідомлення про припинення друкування "Матеріалів..." Андрія Багмета "у зв'язку з тим, що видані останнім часом словники з української мови певною мірою задовольнили гостру потребу в подібних мовних посібниках". Редакція сподівалася, що "все цінне з "Матеріалів" буде використане Інститутом мовознавства АН УРСР в роботі над науковим синонімічним словником української мови" [21].

Але й цього виявилось замало. Навздогін припиненій публікації в журналі вміщено статтю співробітника академічного Інституту мовознавства, найвагоміша частина якої присвячувалася вадам словника Багмета [22]. Укладачеві закидалась "теоретична плутанина, невизначеність поняття синоніма, а звідси й випадковість зліплення гнізда, ряду і невизначеність його меж, безсистемність щодо подачі чи неподачі тлумачень і ілюстрацій, неправильність тлумачень багатьох слів тощо" [22, 197]. Особливе роздратування авторки викликали чутки про спроби випустити словник через видавництво: "Що ж, користі науці він не принесе, шкоди – також" [22, 198]. Проте друкований донос подіяв і словник окремим виданням в Україні так ніколи і не з'явився.

І лише 1969 р. друкування "Матеріалів..." вдалося поновити в журналі "Україна" [23]. При цьому в короткій передмові так було визначено джерело одержання тексту для публікації:

"Редакція журналу "Україна" скористалася люб'язністю письменника Дмитра Гринька, який розшукав частину рукопису, і вирішила продовжувати публікацію. Ми сподіваємось, що донька А. Багмета – Галина Андріївна та дружина його – Катерина Іванівна сприятимуть доведенню цієї благородної справи до кінця" [23].

Отже, йдеться все про той же рукопис словника, підготовлений свого часу Лукашем для друкування у "Вітчизні". Минуло понад десять років і словник у незавершеному вигляді випустило за кордоном Наукове товариство імені Шевченка [24]. Звісно, ніяких згадок про участь Лукаша у підготовці праці до друку видання не містило, натомість підкреслю-



валась роль Дмитра Гринька в його оприлюдненні. У передмові редактори Григор Лужницький та Леонід Рудницький так оцінювали позицію влади й офіційного мовознавства в Україні:

"Прикривання мовчанкою, а то й цілковите нехтування праці Багмета над лексикографією синонімів української мови, особливо ж його вже опублікованих "Матеріалів", є насправду явищем щонайменше дивовижним у науці" [25].

Тоді ж на вістрі критики відданих режимові мовознавців, літературознавців і перекладознавців опинився переклад роману Марчелло Вентурі "Білий прапор над Кефалонією" [26], редактором якого був Микола Лукаш. Один із керівників Інституту мовознавства АН УРСР Віталій Русанівський, піддаючи критиці видання, заявив у пресі: "Значна кількість перекладів кінця 60 – початку 70-х років виявилася спрямованою не на даліше піднесення культури української соціалістичної нації, її мови, а на їх зниження, примітивізацію" [27]. Перекладача Анатолія Перепадю позбавили роботи, включили до списку недрукованих авторів, де незабаром знайшлося місце й Лукашеві.

В роки переслідувань друзі вдавалися до спроб улаштувати Миколу Лукаша на посаду редактора до академічного видавництва. Низький мовний і фактологічний рівень забезпечення деяких тогочасних видань обурював Лукаша і він погоджувався навіть на технічну роботу. Проте адепти адміністративно-командної системи не допустили навіть такої присутності геніального мовознавця, лексикографа й перекладача в українській соціалістичній культурі. Ось як повідомляв про це Г. Кочур московським друзям: "До низького рівня коментарів колишнього Шамотного (та й нинішнього білодіданського) ін-ту ми вже звикли, навіть обурюватись набридло. Коли Дон Кіхотіві в ЦК пропонували роботу перекладача-негра, щоб він перекладав реклами машин, а він відмовився, бо то ж не філологія, то він навів кілька анекдотичних зразків пояснень в "академічних" виданнях і сказав, що міг би працювати там у видавництві, таким собі контрольним редактором. Але йому відповіли, що не можна, бо це ідеологічна робота. Хай краще неписьменно буде, аби не було "тлетворного воздействия грамотности..." [28].

Навіть у роки гонінь і повного безробіття із Миколою Лукашем спілкувалася творча молодь, багато колег по творчому цеху, мемуаристи, згадують про дивовижні за ерудованістю та інтелектуальною винахідливістю консультації великого Майстра Слова. Зібрати

свідчення, що розкривають його редакторську майстерність, узагальнити їх – завдання сучасних дослідників.

1. *Сереженко М. Г.* ЛІАСМО // Архів сім'ї М. Г. Сереженка в м. Кролевець. – Арк. 2, 7–8.

2. *Микитенко О. І.* Микола Лукаш і "Всесвіт": (Сторінки спогадів) // Всесвіт. – 2005. – № 1/2. – С. 150–151.

3. *НМЛУ.* – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Спр. 601. – С. 1–3.

4. *Родарі Дж.* Пригоди Цибуліно / Дж. Родарі; пер. з італ. А. Х. Іллічевського. – К.: Молодь, 1956. – 192 с.

5. *Родарі Дж.* Пригоди Цибуліно / Дж. Родарі; пер. з італ. А. Іллічевського; за ред. М. Лукаша; ред. А. Перепадя. – К.: Молодь, 1961. – 192 с.

6. *Золота яблуня і дев'ять пав:* Сербська народна казка / пер. з сербсько-хорватської С. Колодезної; мал. Н. Лопухової; ред. М. Лукаш. – К.: Дитвидав УРСР, 1957. – 24 с.

7. *НМЛУ.* – Особовий фонд М. О. Лукаша. – Спр. 693. – 17 арк. (30 с.). Машинопис.

8. *НМЛУ.* – Арк. 2–4.

9. *Керролл Л.* Аліса в Країні Чудес: казки / Л. Керролл; пер. з англ. Г. В. Бушиної. – К.: Рад. письменник, 1960. – 244, [4] с.: іл.

10. *Дідро Д.* Небіж Рамо / пер. В. П. Підмогильного; за ред. М. О. Лукаша // Черниця; Небіж Рамо. – К.: Держлітвидав УРСР, 1963. – С. 171–244.

11. *Перепадя А. О.* Два Дідро // Всесвіт. – 1964. – № 9. – С. 153–154; репр. обкл. – Рец. на кн.: Д. Дідро. Черниця; Небіж Рамо: Пер. з фр. – К.: Держлітвидав, 1963.

12. *Мільтон Дж.* Порохова змова // Всесвіт / Пер. М. Лукаша. – К., 1998. – № 3. – С. 155. – (Із творчої спадщини Миколи Лукаша).

13. *Мільтон Дж.* Порохова змова // Всесвіт. – К., 1958. – № 6. – С. 93.

14. *Черняков Б. І.* Загадки однієї журнальної сторінки: З приводу Лукашевих перекладів з Джона Мільтона // Література плюс. – 2001. – Ч. 3. – Трав. – С. 10; портр.; Черняков Б. І. Микола Лукаш: спадщина і спадкоємці // Сучасність. – 2001. – № 9. – С. 118–126.

15. *Савчин В. Р.* Новаторство Миколи Лукаша в історії українського художнього перекладу: дис. ... к. філол. н.: 10.02.16 / В. Р. Савчин. – Л., 2006. – Арк. 232–233.

16. *Савчин В. Р.* До історії появи одного перекладу. (Джон Мільтон. "Порохова змова": Тарас Франко чи Микола Лукаш) // Літературний Львів. – 2004. – Чис. 12 (106). – С. 13–14. – (Сторінками історії).

17. *Багмет А. Є.* Матеріали до синонімічного словника української мови / передм. М. Рильського; за ред. М. О. Лукаша // Вітчизна. – 1959. – № 2–12. – С. 1–110 [2-га пагін.]; 1960. – № 1–12. – С. 111–200 [2-га пагін.]; 1961. – № 1–12. – С. 201–304 [2-га пагін.]; 1962. – № 1–7. – С. 305–360 [2-га пагін.].

18. *П'янов В. Я.* Вирішальне слово – за Лукашем // Вітчизна. – 2001. – № 1/2. – С. 107–115; П'янов В. Я. Вирішальне слово – за Лукашем //



П'янов В. Я. Визначні, відомі й "та інші...": Спогади, есеї, нариси. – К. : Укр. письменник, 2002. – С. 247–265; 2 іл. між с. 96–97.

19. П'янов В. Я. Вирішальне слово – за Лукашем // П'янов В. Я. Визначні, відомі й "та інші...": спогади, есеї, нариси. – К. : Укр. письменник, 2002. – С. 250.

20. НМЛУ. – Особовий фонд Лукаша. – Оп. 1. – Спр. 663. – С. 5.

21. До уваги читачів // Вітчизна. – 1962. – № 8. – С. 224.

22. Франко З. Т. На нашій спільній ниві // Вітчизна. – 1963. – № 3. – С. 193–199.

23. Україна. – 1969. – № 2. – С. 21.

24. Багмет А. Словник синонімів української мови / А. Багмет ; ред.: Гр. Лужницький, Л. Рудницький. – Нью-Йорк ; Париж ; Сфдней ; Торонто, 1982. – Т. 1: А-П. – ХІІІ, 465 с. – (Пам'ятки укр. мови й літератури / НТШ; Т. 9).

25. Лужницький Г., Рудницький Л. Від редакції // Там само. – С. 6.

26. Вентурі М. Білий прапор над Кефалонією : роман та повісті / М. Вентурі. – К. : Рад. письменник, 1972. – 320 с.

27. Русанівський В. М. Мова і час // Літ. Україна. – № 52. – 1974. – 2 лип.

28. Дейч Е. К. Островки пам'яті // Ренессанс. – 1999. – № 1. – С. 96–97.



Л. В. Супрун,
канд. філол. наук
УДК 81'1 : 82-92 : 929 (Франко)

Деривати лексеми "нація" у системі ментальних цінностей І. Франка-вісниківця

Предмет дослідження статті становлять деривати лексеми "нація". З'ясовуються їх місце та роль у системі ментальних цінностей І. Франка-вісниківця.

Ключові слова: Франко-вісниківець, мовна ментальність, концепт "нація", дериват.

Suprun Lyudmyla. Derivatives of the word "nation" in the system of mental values of Ivan Franko.

Derivatives of the word "nation" are the subject of scientific research. Their place and role in the system of mental values of Ivan Franko as a member of Literary Scientific Circular movement are studied in the article.

Keywords: Ivan Franko as a member of Literary Scientific Circular Movement, language mentality, concept "nation", derivative.

Супрун Л. В. Деривати лексеми "нація" в системі ментальних цінностей І. Франка-вісниківця.

Предмет исследования статьи составляют дериваты лексемы "нация". Выясняется их место и роль в системе ментальных ценностей И. Франка-вистникова.

Ключевые слова: Франко-вистниковець, языковая ментальность, концепт "нация", дериват.

Домінантний у мовній ментальності І. Франка-вісниківця концепт "нація" – багатовимірне утворення, у функціонально-семантичному полі якого, крім ядерної номінації, актуалізуються допоміжні, проте не менш важливі для позиціонування концепту лексеми. Дослідження тих із них, що являють собою деривати слова "нація", становить мету нашої статті.

Ведучи мову про ад'єктиви, утворені на основі лексеми "нація", перш за все звернімо увагу на "множество інтернаціональних (тут і далі виділення наше – Л. С.) елементів у кожній національній організації" (тут і далі цитуємо, зберігаючи мовні особливості оригіналу – Л. С.) (Ів. Фр., С. п.: 232). Відомо, що з політичних міркувань семантика слова "інтернаціональний" у різні часи по-різному свідомо перекручувалася. Тлумачення І. Франком значення цієї лексеми близьке до того, яке знаходимо у "Новому тлумачному словнику української мови" ("Інтернаціоналізм, у, ч. Принципи міжнародної солідарності" [6, 194]). Однак у ЛНВ ідеться тільки про, так би мовити, інтелектуальну солідарність, спричинену особливостями суспільно-політичного і культурного життя тогочасної Галичини, розповсюдження в якій "періоди польською та німецькою мовами, мовне силове поле впливали на мовленнєву практику української преси. Загальні тенденції, закономірності, які виявилися у мовній діяльності іномовних журналістів, певним чином накладалися на ґрунт український

і як вияв об'єктивного, загального, інтернаціонального ставали особливістю національного" [7, 207].

Головну загрозу для нації вісниківський редактор вбачає не в міжнародній взаємодії, а в денаціоналізаційній техніці "Ані політичне насильство, ані релігійна та конфесійна нетолеранція, ані колонізація, ані добровільна та невільна асиміляція висших верств, ані ніякі макіяжельські штуки нової виборчої та денаціоналізаційної техніки тут не допоможуть нічого" (Ів. Фр., Ш. л.: 9)), яка може призвести до утворення на зразок безнаціональної федерації (Він (Драгоманов. – Л. С.) ... в своїх програмових нарисах, особливо в "Вільній спілці" дав зразок зовсім безнаціональної російської федерації, кладучи в основу той самий територіальний поділ, котрого недостаточність для Австрії він ясно розумів іще в 1875 р." (Ів. Фр., П. з.: 8)). Однак Іван Франко не ідеалізує й інтернаціональне, сприймає його з певними застереженнями: "Все, що йде по зарами нації, се або фарисейство людей, що інтернаціональними ідеалами раді би прикрити свої змагання до пановання одної нації над другою, або хоробливий сантименталізм фантастів, що раді би широкими "вселюдськими" фразами покрити своє духове відчуження від рідної нації" (Ів. Фр., П. з.: 9). "Мовна практика Франка-журналіста, – зауважує Олександр Сербенська, – свідчення того, що правильне співвідношення між національним та інтер-



національним можливе тільки тоді, коли правильно розв'язане питання національне. Це орієнтація на народну основу в лексиці, фразеології, збереження "духу мови" у побудові стандартизованих висловів, у синтаксичній структурі, відмова від штучних утворень" [7, 209].

Загальна концептзмінна "національний (-а, -е, -і)" репрезентується у ЛНВісниківському дискурсі І. Франка своїми конкретизованими варіантами: "Адже ходить тут не о здвигнене якоїсь загально-національної інституції, а о будову руського театру у Львові" (Ів. Фр., Льв. т.: 128); "... Драгоманов виступив на публіцистичне поле як державник, що в різнонаціональній державі признає пановане чи то духове та політичне верховодство одної нації..." (Ів. Фр., С. п.: 231); "... Хто знає, чи тепер у східній Галичині було би ще місце для руської радикальної та національно-демократичної агітації та організації" (Ів. Фр., С. п.: 240); "Додайте до того ще, що вся проповідь Єремії має тло не етичне, а національно-жидівське, що основна нота його промов – глибокий песімізм, який іноді доходять до розпуки, то й зрозумієте, як мало відповідне було порівнянє д-ра Щурата" (Ів. Фр., III. і Єр.: 173); "Значить, жолудкові ідеї, тобто національно-економічні питання самі собою, з залізною консеквенцією пруть усяку націю до виборювання для себе політичної самостійності, а в противнім разі розкривають перед нею неминучу перспективу економічного невілництва, занидіння, наперизації, культурного застою і упадку" (Ів. Фр., II. з.: 5); "... Спеціального виразу набирає й так зване славянофільство, що віднайшовши мнимо-національну форму російської громадської організації, т. зв. мір, опертий на фамілійній общині та патріархальній власті, снує мрії про можливість перебудови всього громадського устрою на тій підставі" (Ів. Фр., С. п.: 228).

У приядерній зоні концепту "нація" артикуються також номінанти "національність" та "націоналізм".

Дефінітивність, властива дискурсові І. Франка, знайшла своє втілення й у репрезентації субконцепту "національність": "Чим властиво був федералізм Драгоманова при ігноруванні основної його підстави – автономії національностей, найбільших і одиноких соціальних організацій, які можуть входити в федеральні союзи одні з одними, се також не легко уявити собі" (Ів. Фр., С. п.: 239). Пор.: "Національність – 1) належність до певної нації, народності тощо; 2) термін для спільного визначення нації і народності" [8, 665]. Авторські дефініції контрастують з визначеннями персонажів його статей, як-от: "... Драгоманов виступив на публіци-

стичне поле як державник, що в різнонаціональній державі признає пановане чи то духове та політичне верховодство одної нації, а потреби і жадання інших націй мірить потребами й інтересами цілої держави, які зрештою у нього, републіканця, сходять ся з потребами культурного поступу народних мас. **Національність**, се не більше як форма, спосіб вислову, контура, що повинна бути заповнена одним, загально-людським чи то по драгоманівському вислову загально-європейським змістом. На цьому становищі Драгоманов як практичний політик лишив ся мабуть на завше..." (Ів. Фр., С. п.: 231).

Основні концептзмінні субконцепту "національність" І. Франка з'ясовує у процесі розгляду суспільно-політичних поглядів М. Драгоманова: "... Хоч відома йому конституційна практика в Австрії могла йому дати аж надто добре пізнати, що значить автономія області (територіальної цілості) нерівнозначна з автономією національності" (Ів. Фр., С. п.: 232); "І так його найкраща публіцистична праця, "Историческая Польша и великорусская демократия", сотками ярих і вміло згрупованих прикладів доказує шкідливість ігнорування української національності тай загалом так званих недержавних національностей політиками та публіцистами державних націй..." (Ів. Фр., С. п.: 231).

Звернімо увагу на те, що в компонуванні субконцепту "національність" мовна ментальність І. Франка активізує концептзмінну "публіцистика". Аналогічний приклад з іншого дискурсу: "Без власних шкіл і без виробленої освітньої традиції, без перенятого освітніми і народолобними думками духовенства, без популярного і висшого письменства, яке могло би бодай на першій горячій порі заспокоювати всі духові потреби величезної маси, без преси, яка могла-б ясно держати і систематично боронити стяг національності та приложеної до місцевих потреб, свободної культурної праці, без надії на сильну фалангу вповні свідомих і на висоті сучасної освіти стоячих репрезентантів у законодавчих тілах, і без міцної опори в масах народу та інтелігенції навіть для тих небагатьох репрезентантів, що забажають вповні відповісти своїй національній і культурній задачі, наша Україна готова знов опинитися в ролі ковала, на якому різні чужі молоти вибиватимуть свої мелодії, або в ролі крілика, на якому різні прихильники вівісекції будуть доконувати своїх експериментів" (Ів. Фр., Отв. л.: 14). Як бачимо, поряд з "власними школами", "виробленою освітньою традицією", "перейнятим освітніми і народолобними думками духовенством", "попу-



лярним і висшим письменством", "свідомими і на висоті сучасної освіти стоячими репрезентантами у законодавчих тілах", "міцною опорою в масах народу та інтелігенції" релевантною концептзмінною субконцепту "національність" виступає преса.

Ці два фрагменти дискурсу свідчать про те, якого значення мовна ментальність Франка-журналіста надавала публіцистиці, пресі. Потрібна була така преса, що "могла-б ясно держати і систематично боронити стяг національності", і такі публіцисти, які виконували б функції, аналогічні до діяльності політиків, пам'ятаючи про "шкідливість ігнорування української національності тай загалом так званих недержавних національностей".

Створенню саме такої публіцистики була підпорядкована праця Івана Франка на посаді головного редактора "Літературно-Наукового Вістника", який "всією своєю діяльністю... доводив, що літературне видання може бути справжнім рупором національної ідеї" [2, 19]. Як, наприклад, "Український Вхетникъ" у Росії: *"Налягаючи в своїх чільних статях головно на роз'яснене прінципа національності та автономічної політики в державі, він у значній мірі заповнює прогалину, яка доси була в російській пресі, що вважаючи Росію суцільною та неподільною не дискутувала питання про недержавні національності або обмежала ся на ворожій становищі супроти них, а в справах внутрішньої політики заспокоювала ся на думці про централізацію, хоч і бачила її хиби"* (Ів. Фр., Укр. тр.: 336). Концептзмінна "розвій" стає домінантною у функціонально-семантичному полі концепту "нація": *"Далеко гірше було те, що в значній частині української суспільності запанував був настрій байдужий, а навіть ворожий до розвою української національності"* (Ів. Фр., З ост. д.: 2).

У двох останніх інтекстах субконцепт "національність" пронизаний негативною конотацією. У першому продуцентом негативу стала російська преса, яка вважала Росію "суцільною та неподільною" і, зрозуміло, "не дискутувала питання про недержавні національності або обмежала ся на ворожій становищі супроти них". У другому фрагменті дискурсу негатив (що парадоксально) випромінює українська суспільність, в якій "запанував був настрій байдужий, а навіть ворожий до розвою української національності". Франко-публіцист розповідає про ті часи, коли "під впливом непереверених соціалістичних теорій одна частина найгорячішої і найздібнішої молодіжі доходила до повної негачії всякої народности, до погляду, що в Елізіюмі будучого, недалекого (як тоді вірили) соціалістичного раю потонуть усякі національні партикуляризми і що загалом розв'язане

економічних питань безмірно важнійше від усіх інших. "І що ви пишете та друкуєте! – згідно говорив мені один із приїзжих Українців. – Усе, що треба було написати, написали вже Маркс і Чернишевський. Тепер треба тільки виконати те!" В кругах тої української молодіжи – тай не лише молодіжи – панувало переконання, що розвій іде до зливання народностей до купи і що плекане якоїсь національної окремішности, то регрес" (Ів. Фр., З ост. д.: 2).

Цей фрагмент дискурсу дає нам певне розуміння проблеми, яка вже тривалий час дискутується у наукових колах: чи був І. Франко соціалістом? Звернімо увагу на початкові фрази інтексту: *"Се були важкі удари, яких Україна й доси ще не може переболіти. Але се була ще тільки мала частина горя. Далеко гірше було те, що..."* Тут подана однозначна оцінка автора: це було погано. На негативне сприйняття публіцистом факту вказує й ад'єктив *"непереверених"* соціалістичних теорій". Сама тональність викладу підтверджує наше припущення. Очевидно, не був Іван Франко апологетом соціалістичних і марксистських ідей, як твердили вчорашні франкознавці. Однак вісниківський дискурс, представлений, наприклад, статтею "Поза межами можливого", засвідчує, що Франків "ідеал національної самостійности... не тільки вміщує в собі оба попередні (ідеали соціальної рівності і політичної волі. – Л. С.), але один тільки може дати їм поле до повного розвою" (Ів. Фр., П. з.: 7). У тезаурусі головного редактора ЛНВ вислів "національна самостійність" представлений значно ширше, ніж слово "соціалізм". Проте з наведеної цитати зрозуміло, що національна самостійність не тільки не суперечить соціалізму, а й передбачає соціалістичний устрій суспільства. Атрибутуючи український соціалізм І. Франка як національнодемократичний, гуманний, Іван Макаровський резюмує (і ми погоджуємося з ним): *"...І соціалізм, і державу письменник підпорядкував інтересам української нації. Соціалізм і державність Франка не сумісні з теорією і практикою державного соціалізму та тоталітарної держави"* [4, 39–40].

Найвиразніше Франкова ідея націоналізму представлена в статті "Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова", де зазначено: *"Хоча зрозуміти склад ума і напрям ідей Драгоманова, конче треба уявити собі ту сферу, серед якої він родив ся та виховав ся і той час, у яким формували ся його ідеї. Та сфера, то була українська, в значній частині помосковлена інтелігенція лівобережної України. Давна козацька традиція тут ще від початків ХІХ віку зросла ся з ліберальними ідеями західної Європи. Був там і французький республіканізм з його невірою в авторитет державний і церковний,*



був і російський критицизм з його невірою в суспільний устрій Росії, були й останки козацького автономізму з нехитю до московської централізації. Найменше було українського націоналізму, хоч українська мова, мова окружуючої маси людности, так сказати, сама тисла ся до панських покоїв та сальонів" (Ів. Фр., С. п.: 227).

Ми наважилися навести такий чималий фрагмент дискурсу не випадково. Він, по-перше, дає нам розуміння того, що націоналізм – це не винахід ХХ ст. Виявляється, він міг бути в тому оточенні, в якому Драгоманов "родився та виховався" й "у яким формувалися його ідеї" (Пор.: "Націоналізм [франц. *nationalisme* <лат. *patio* – народ] – ...в українській політичній термінології ХІХ ст. – поняття, що охоплювало патріотизм, активну національну свідомість, боротьбу за самостійну державу..." [8, 665]). По-друге, І. Франко-вісниківець розглядає націоналізм поряд з іншими "ліберальними ідеями західної Європи", таким чином ідентифікуючи його походження (Пор.: "[На думку Кона,] політичний націоналізм з'явився спочатку на "Заході" (до якого Кон відносить Англію, Францію, Нідерланди, Швейцарію, США та британські домініони) – у тих спільнотах, де від часу Ренесансу поступово розвинулась софістична міська місцева культура і були встановлені або майже встановлені кордони національної держави" [1, 505]). По-третє, зазначений фрагмент дискурсу показовий для розуміння того, з якою семантикою субконцепт "націоналізм" представлений у мовній ментальності Івана Франка.

Ведучи мову про відсутність українського націоналізму серед інтелігенції Лівобережної України, головний редактор "Літературно-Наукового Вісника" зауважує, що можливість для його реалізації була, адже "українська мова, мова окружуючої маси людности, так сказати, сама тисла ся до панських покоїв та сальонів". Зважаючи на те, що саме мові надається визначального значення у становленні націоналізму, робимо висновок про належність І. Франка до культурних націоналістів, за типологією націоналізму Джона Гатчінсона, який у своїй статті "Культурний і політичний націоналізм" пише: "Іншим прикладом є український культурний націоналізм, найважливішим осередком якого стало Наукове товариство ім. Шевченка в Галичині. ...Найвидатнішою постаттю українського націоналізму кінця ХІХ століття став М. Грушевський, харизматичний популістський історик, який своєю творчістю доводив безперервність історичного буття українців і вважав це основою для легітимізації домагань української спільноти у її змаганні з польським та російським націоналізмами. ...Іншими видат-

ними націоналістами були М. Драгоманов, інтелектуал "поступового" спрямування, та І. Франко – вчений, поет та інтелектуал із соціалістичними тенденціями. Ці три постаті спочатку перетворили Товариство у важливий центр історичних та наукових досліджень, а пізніше – в осередок суспільно-політичного руху, спрямованого на відродження українського народу" [1, 503].

Культурний націоналізм, за Дж. Гатчінсоном, протиставляється націоналізмові політичному. Іншими назвами політичного націоналізму можна вважати націоналізм рісорджіменто, історичною моделлю якого став італійський націоналізм у ХІХ ст. ("*Risorgimento*"), а також "ліберальний націоналізм" (К. Гейз), "справжній націоналізм" або "націоналізм у своїй оригінальній фазі" [9, 16]. Якщо заслуга культурного націоналізму, "з погляду Кона, полягала у створенні національної громадської думки, зорієнтованої на формування самобутньої політичної спільноти, підґрунтям якої мала стати "природна" батьківщина; тим самим він закладав основу для пізніших модерністських політичних націоналістичних рухів" [1, 505], то вже "форму націоналізму рісорджіменто... можна в цілому біль-менш шанобливо визначити як політичну силу з визвольною функцією" [1, 510].

Зразком українського націоналізму рісорджіменто можна вважати націоналізм Миколи Міхновського, який "не тільки вживає... термін "нація". Він проголосив гасло самостійності і незалежності тоді, коли "українофіли", драгоманівці носилися з ідеалами просвітянщини і вимагали культурної автономії, в кращому випадку – федерації" [3, 64]. "Головна причина нещастя нашої нації, – писав М. Міхновський, – брак націоналізму серед широкого загалу її. Націоналізм – це велетенська і непереборна сила, яка надто яскраво почала проявлятися з ХІХ віку. Під її могутнім натиском ламаються, здається, непереборні кайдани, розпадаються великі імперії і з'являються до історичного життя нові народи, що до одного часу покійно несли свої рабські обов'язки проти чужинців-переможців. Націоналізм єднав, координував сили, гнав до боротьби, запалював фанатизмом приневолені нації в їх боротьбі за свободу" [5, 66].

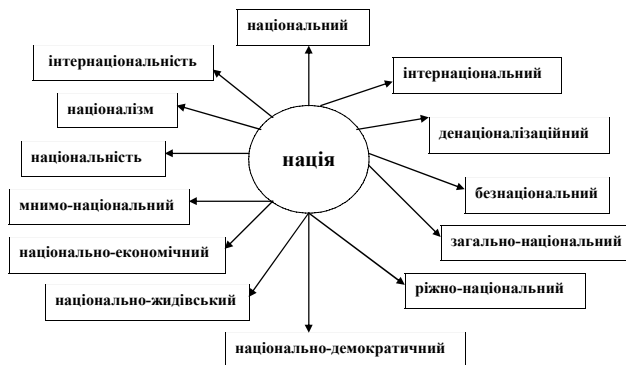
Є ще один тип націоналізму – інтегральний націоналізм, по-іншому: радикальний націоналізм, крайній націоналізм, військовий націоналізм, агресивно-загарбницький націоналізм, похідний націоналізм, правий націоналізм, реакційний націоналізм чи перебільшений націоналізм.

Аналізуючи суспільно-політичні погляди Миколи Драгоманова, Іван Франко усвідомлю-



вав неминучість поступального розвитку історії, тому писав: "Тут нічого замазувати суперечності між Драгомановим і пізнішим українським націоналізмом, але ж ця суперечність не може бути "в суд і осуджені" ані Драгоманову, ані нинішнім його потомкам, бо один і другі, як вірно зазначає д. Єфремов, стоять кождий на своїм, історичними обставинами зміненим ґрунті" (Ів. Фр., С. п.: 237).

Схема 1.
Функціонально-семантичне поле дериватів
лексеми "нація" в ЛНВісниківському дискурсі
Івана Франка.



Отже, аналіз ЛНВісниківського дискурсу Івана Франка шляхом суцільної вибірки дериватів лексеми "нація" дає нам можливість змоделювати функціонально-семантичне поле аналізованого концепту (див.: Схема 1.).

1. Гатчінсон Дж. Культурний і політичний націоналізм // Націоналізм. Теорії нації та націоналізму від Йогана Фіхте до Ернеста Гелнера : антологія. – 2-ге вид., переробл. і доповн. / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 499–506.

2. Корбич Г. Журнал "Літературно-науковий вісник" львівського періоду (1898–1906) : монографія / Г. Корбич. – К. : Обереги, 1999. – 143 с.

3. Кость С. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / С. Кость. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 514 с.

4. Макаровський І. П. Національно-державницькі погляди Івана Франка : монографія / І. П. Макаровський. – Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського нац. ун-ту ім. Василя Стефаника, 2008. – 132 с.

5. Міхновський М. Націоналізм – всесвітня сила // Націоналізм. Теорії нації та націоналізму від Йогана Фіхте до Ернеста Гелнера : антологія. – 2-ге вид., переробл. і доповн. / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 66–68.

6. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / уклад. В. Яременко, О. Сліпущко. – К. : Аконті, 1999. – Т. 2. – 911 с. – (Нові словники).

7. Сербенська О. А. Мовний світ Івана Франка (Статті, роздуми, матеріали) : монографія / О. Сербенська. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 372 с.

8. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с. – (Б-ка держ. службовця. Держ. мова і діловодство).

9. Dann O. Einleitung: Der moderne Nationalismus als Problem historischer Entwicklungsforschung // Nationalismus und sozialer Wandel. – Hamburg, 1978.

Умовні скорочення

Ів. Фр., 3 ост.д. – Франко І. З останніх десятиліть ХІХ в. // ЛНВ. – 1901. – Річник IV. – Т. XV. – Кн. VII. – С. 1–19; Кн. VIII. – С. 48–67; Кн. IX. – С. 112–132.

Ів. Фр., Льв. т. – Франко І. Львівський театр і народня честь // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXIX. – Кн. II. – С. 122–132.

Ів. Фр., Отв. л. – Франко І. Отвертий лист до гал. української молодіжи // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXX. – Кн. IV. – С. 11–19.

Ів. Фр. П.з. – Франко І. По за межами можливого // ЛНВ. – 1900. – Річник III. – Т. XII. – Кн. X. – С. 1–9.

Ів. Фр., С.п. – Франко І. Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXV. – Кн. VIII. – С. 226–240.

Ів. Фр., Укр. тр. – Франко І. Українська трибуна в Росії // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXV. – Кн. VIII. – С. 335–340.

Ів. Фр., Ш. і Єр. – Франко І. Шевченко і Єремія // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXVI. – Кн. VI. – С. 170–173.

Ів. Фр., Ш.л. – Франко І. Шевченко – Ляхам. Промова на вечорницях у 43 роковини смерті Шевченка у Львові д. 15 марта 1904 // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXVI. – Кн. V. – С. 1–11.



Л. В. Бутко,
канд. філол. наук
УДК 686.816: 655.3.06

Шкільний зошит як різновид видавничо-поліграфічної продукції: трансформація щодо стандартних вимог

У статті йдеться про український ринок шкільних зошитів; нормативно-правову базу, що регулює випуск цього продукту; функції сучасного шкільного зошита і змістове наповнення його обкладинки.

Ключові слова: шкільний зошит, обкладинка, змістове наповнення, функції зошита.

Butko Larysa. Exercise book as a type of publishing and polygraphic production: transformation of pedagogical requirements.

It deals with the Ukrainian market of school exercise books; laws and regulations, which control the manufacture of this product; the functions of a modern school exercise book and the meaning of the content of its cover.

Keywords: exercise book, cover, meaning of content, functions of an exercise book.

Бутко Л. В. Школьная тетрадь как разновидность издательско-полиграфической продукции: трансформация относительно стандартных требований.

В статье говорится об украинском рынке школьных тетрадей; нормативно-правовой базе, регулирующей выпуск этого продукта; функциях современного школьной тетради и содержательном наполнении его обложки.

Ключевые слова: школьная тетрадь, обложка, содержательное наполнение, функции тетради.

Сучасна видавничо-поліграфічна галузь України інтенсивно розвивається, збагачуючи питомі традиції кращими світовими надбаннями. Видавничо-поліграфічний комплекс України сьогодні – це складна, потужна, рентабельна галузь промисловості, що має динамічний характер і відзначається високими темпами розвитку [2, 14]. Продукція цієї галузі є досить різноманітною. Це не лише книги, журнали, газети, а й продукція, призначена для використання разом з виробами інших галузей промисловості: пакування та етикетка; наклейки та маркування на товари, машини, верстати й тару та ін. Сучасність спричинює попит на цей продукт, його економічну рентабельність: етикетка чи пакувальна продукція, наклейка тощо швидко приносять прибуток і дозволяють видавничому підприємству виконувати складні та витратні завдання з книговидавництва.

До такої продукції традиційно зараховували і шкільний зошит. Він завжди розглядався не як основна продукція підприємства, а як допоміжний вид товару. Аналіз сучасного стану видавничо-поліграфічної галузі України свідчить про те, що цьому різновиду продукції приділяється все більше уваги, навіть виникають спеціалізовані підприємства, що позиціонують себе власне як виробники шкільних зошитів.

Аналізу видів видавничо-поліграфічної продукції присвячені роботи представників різних шкіл і напрямів: С. Гавенка [3], М. Тимошика

[7], В. Шевченко [8] та ін. Ці теоретичні пошуки знайшли відбиття у видавничій діяльності. Ґрунтовних же досліджень, присвячених зошитах загалом і шкільним зошитах зокрема не існує, виявлено лише поодинокі спроби схарактеризувати цей різновид видавничо-поліграфічної продукції.

На сьогодні український ринок насичений шкільними зошитами. Серед них найбільш поширеною є продукція українських виробників. Починаючи з 2000 р., в Україні формується економічна доцільність виробництва зошитів, оскільки збільшено митні тарифи на зошити на 25 % та введено ПДВ на імпорт зошитів. Такі дії держави зменшують конкурентоспроможність імпортних зошитів на українському ринку.

За останні роки бренди, під якими виробляються зошити, почали більш чітко позиціонування за категоріями якості. Така переорієнтація пов'язана, перш за все, зі зміною філософії споживача – переорієнтації з імпортних зошитів на українські, що збіглося з реконструкцією та створенням високотехнологічних підприємств поліграфії. Причому споживачі висувають вимоги не тільки до якості продукції, а й до якості асортименту, що змушує підприємства при виготовленні зошитів орієнтуватися на культурні, художні, музичні та інші уподобання споживачів.

Продукція українських виробників учнівських зошитів різниться за якістю паперу,



оформленням обкладинки, способом скріплення аркушів та аудиторією споживачів. Обкладинка переважно глянцева й цупка, проте незначна кількість зошитів має м'яку матову. Листки скріплюються за допомогою скріпок, спіралі, але можуть і склеюватись. Щодо споживачів, то всі виробники намагаються задовольнити потреби учнів початкової, середньої та старшої шкіл.

Специфіка споживчої аудиторії зошитів спричинює суворі вимоги санітарно-технічного характеру з боку держави. Аналіз масиву сучасних шкільних зошитів засвідчив, що здебільшого папір відповідає санітарно-технічним нормам.

Те, що зошит був призначений суто для навчання, формувало вимоги, які висувалися з боку державних органів. Ці вимоги стосувалися лише якості паперу. Сучасні вимоги теж регулюють переважно санітарно-технічний аспект.

Загалом українська система видавничо-поліграфічних стандартів базується на системі 90-х рр. XX ст. До них належать:

ГОСТ 13809-90 "Тетради школьные. Технические условия";

ДСТУ 3003-95 "Технологія поліграфії. Терміни та визначення";

ДСТУ 3018-95 "Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення";

ДСТУ 79.001-99 "Обладнання закладів освіти. Загальні вимоги";

ДСТУ 79.009-99 "Обладнання закладів освіти. Засоби навчання друковані".

Нормативно-правова база випуску видавничо-поліграфічної продукції вдосконалюється [4–6]. Видавничо-поліграфічна система України ґрунтується й на нещодавно розробленій і впровадженій нормативно-правовій базі й системі стандартів. Останнім часом, з огляду на важливість і популярність зошита, набули чинності нові стандарти. Серед них:

ДСТУ 79.009.001:2004 "Засоби навчально-друковані. Зошити шкільні, зошити загальні учнівські. Педагогічні вимоги";

ДСТУ 4736:2007 "Зошити шкільні. Технічні умови".

Відповідно до Указу Президента України "Про заходи щодо вдосконалення діяльності у сфері технічного регулювання та споживчої політики" № 1105 від 13 липня 2005 р. у січні 2007 р. внесено зміни до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. Пунктом 13 зазначених змін було виділено розділ 34: "Товари з паперу шкільні та канцелярські" позиції "Зошити шкільні та зошит загальні".

Декларування відповідності шкільних і загальних зошитів проводиться згідно з "Тимчасовим порядком декларування відповідності продукції з низьким ступенем розвитку для здоров'я споживачів" (Наказ Держспоживстандар-

ту України № 342 від 1 грудня 2005 р.). У 2007 р. було впроваджено "Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. Державні санітарні норми і правила".

Випуск зошитів також регулюється деякими статтями законів України: "Про захист прав споживачів", "Про охорону дитинства", "Про розроблення та застосування стандартів, технічних регламентів та процедур оцінки відповідності", "Про санітарно-епідеміологічне благополуччя населення".

Зошити є товаром дитячого асортименту першої необхідності, вони супроводжують дитину з раннього дитинства й до повного формування особистості. Тому ця продукція повинна бути відмінної якості, безпечною для незміцнілого, несформованого організму. Сучасна нормативно-правова база України повною мірою задовольняє вимоги щодо якості шкільних зошитів, проте не урегульовує всіх питань, що виникли у зв'язку зі змінами цього різновиду видавничо-поліграфічної продукції.

Так, особливої уваги заслуговує змістове наповнення шкільного зошита, який досить часто використовується як майданчик для реклами, хоча це перебуває поза межами нормативно-правового поля.

Трансформації видавничо-поліграфічної галузі спричиняють зміни, що відбуваються зі шкільним зошитом. Він набуває нових функцій, що, без сумніву, відбивається на його оформленні та якості. Буквально до останнього десятиріччя шкільний зошит мав лише утилітарну функцію, що відображається у словниковій дефініції цього різновиду видавничо-поліграфічної продукції. Зошитом вважають зшиті аркуші паперу в обкладинці для письма або малювання [1]. Такий утилітарний підхід зумовлював певний мінімалізм оформлення. Здебільшого обкладинка зошита мала не досить привабливий вигляд, була одноколірною, неясковою. Іноді на обкладинку виносилася певна інформація, корисна для учня: алфавіт, таблиця множення, одиниці виміру, фізичні, хімічні або математичні формули тощо. Вважалося, що зошит потрібний учневі лише як учаснику освітнього процесу.

Трансформації шкільного зошита зумовлені новими функціями, яких він набув. До суто утилітарної (зошит як підручний матеріал для праці на уроці) та інформативної (додаткові відомості з певних галузей знань і навчальних дисциплін, що вміщені на обкладинці) додалися інші. Серед них:

Естетична. Обкладинка шкільного зошита модифікувалася, набула яскравого, привабливого вигляду. Вона привертає увагу виразними малюнками або фотоілюстраціями різного змісту. Це можуть бути герої мультфільмів, серіа-



лів; зірки шоу-бізнесу, спорту; пейзажі, краєвиди; визначні пам'ятки; зображення тварин та рослин; абстрактні орнаментальні композиції. Такі обкладинки впливають на формування естетичних смаків та уподобань дітей і підлітків, перетворюють утилітарну річ майже на художній виріб, викликають позитивні емоції і бережливе ставлення. Сучасні учні вибирають зошит здебільшого не за критеріями ціни або якості, а за власними уподобаннями.

Розважальна. На обкладинці подекуди розміщують пазли, які можна вирізати і скласти з них композицію; іноді вміщують приховані зображення, які можна побачити на відстані. Відбувається інтерференція зошита та іграшки, він набуває синтетичного характеру.

Рекламна. Ця функція набуває нині пріоритету. Обкладинка зошита перетворюється на засіб промоції певних послуг та товарів: мобільного зв'язку (рингтони, заставки, мобільні скриньки тощо), компакт-дисків з комп'ютерними іграми, художніми та мультиплікаційними фільмами, збірками музичних творів тощо. Іноді виробники вдаються до реклами власної продукції, просуваючи серії зошитів, що спонукає учнів до колекціонування. Раніше шкільні зошити не були предметом збирання колекції. На жаль, майже зовсім на обкладинках зошитів немає реклами соціального спрямування: протидія асоціальної поведінки, зокрема алкоголізму, наркоманії, куріння, злочинності тощо, хоча вона була б надзвичайно доречною й ефективною.

Ідеологічна. Ця функція безпосередньо пов'язана з попередньою. Як правило, просуваються політичні бренди або партійні лідери. Цю традицію започаткував БЮТ, який напередодні виборчих перегонів випустив серію шкільних зошитів із зображенням Ю. Тимошенка і партійної символіки. Прикро, що ця функція використовується обмежено, у вузькополітичному ракурсі. Більш корисно було б для формування демократичного і водночас національно свідомого суспільства відтворення ілюстраційно-текстових комплексів патріотичного спрямування, які б пропагували любов та пошану до Батьківщини, гордість за свою націю, загальнолюдські демократичні цінності тощо.

Виховна. Ця функція є інтегрувальною для решти, оскільки елементи виховання містять й естетична, і розважальна, і рекламна, й ідеологічна функції. У гонитві за швидкими прибутками виховна функція дещо розмивається і набуває викривленого характеру. Так, зображення напівоголених зірок шоу-бізнесу спотворюють культурні цінності. Хоча деякі виробники випускають серії зошитів з портретами видатних представників красного письменства,

але неякісний папір, тьмяна кольорова гама, невиразний дизайн свідчать про формалізований підхід до завдання. У результаті непродуманого, невваженого погляду дидактики підходу виховуються дріб'язкові потяги до матеріальних тимчасових цінностей, що витісняють справжні.

Також привертає увагу невважена мовна політика: частіше на обкладинці зошитів спостерігаються написи англійською чи російською мовами, ніж рідною. "Pussy girl", "Puzzle", "Звездные войны" не сприяють вихованню національно свідомого громадянина.

Зміст написів на зошитах теж викликає сумніви щодо позитивного виховного впливу. Заклики на кшталт "Смійся досхоchu!", "Отримай задоволення!" не тільки відволікають увагу дитини від навчального процесу, а й спотворюють світоглядні уявлення. Коли на зошитах минулого століття вміщували зображення учня за партою, пера для письма або книжки, то це налаштовувало на навчання, виховувало шанобливе ставлення до школи, вчителя.

Аналіз сучасних українських шкільних зошитів засвідчив тенденцію до розшарування користувачів продукції за різними критеріями. Зміст обкладинки та кількість аркушів залежать від віку учнів, їх статі. Гендерний аспект є дуже важливим чинником: різні кольори та змістове наповнення характеризують продукцію, призначену для хлопців і дівчат. Така диференціація є певним чином виправданою. Однак викликає занепокоєння поділ користувачів за майновим принципом. Якщо раніше учні не мали альтернативи й користувалися однаковими зошитами, то нині існує широкий вибір, у тому числі й у ціновому відношенні, і шкільний зошит перетворюється на предмет престижу. Цього прагнуть і самі виробники.

Отже, якщо донедавна зошит апелював до користувача лише як до учасника навчального процесу, то нині він звертається також до інших структурних складників особистості: споживача матеріальних благ і послуг, учасника ігрового процесу, майбутнього виборця або реципієнта, що дістає естетичне задоволення. На жаль, держава, що прискіпливо регулює санітарно-технічні параметри зошита, практично не звертає увагу на змістовий аспект обкладинки. Саме це спричинює надзвичайну строкатість і хаотичність їхнього оформлення. Видавці в гонитві за прибутками часто вміщують популярні бренди, прямі чи опосередковані заклики до придбання певного товару чи послуги, не переймаючись, який вплив має обкладинка на формування особистості.

Дослідження особливостей формального й змістового аспектів шкільних зошитів розширює систему знань про види видавничо-полі-



графічної продукції, що відіб'ється на якості зошитів.

1. *Великий* тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпін'я : ВТФ "Перун", 2004. – 1440 с.

2. *Водолазька С.* Українська поліграфія в статистичному вимірі // Друкарство. – 2005. – № 2 (61). – С. 14–18.

3. *Гавенко С. Ф.* Стандарти у видавничо-поліграфічній галузі : навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / С. Ф. Гавенко, О. В. Мельников. – Львів : Афіша, 2006. – 132 с.

4. *Законодавство* України про видавничу справу : офіц. вид. ; станом на 10 червня 2005 р. / Верховна Рада України ; упоряд. Ю. П. Дяченко. – К. : Парлам. вид-во, 2005. – 160 с. – (Бібліотека офіційних видань).

5. *Законодавчі та нормативні документи* України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи : тематична добірка : у 2 ч. / уклад. Т. Ю. Жигун. – Ч. 2 : Правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної діяльності. – К. : Кн. палата України, 2002. – 124 с.

6. *Українське законодавство: Засоби масової інформації* / упоряд. Т. Котюжинська, Л. Панкратова. – К., 2004. – 368 с.

7. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с. – (Бібліотека видавця, редактора, автора).

8. *Шевченко В. Е.* Художньо-технічне редагування : тексти лекцій / В. Е. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський ун-т", 2005. – 254 с.



О. В. Куценко,
викладач
УДК 007: 304: 070.283.16.77

Медіаосвіта як складник професійної підготовки журналістів

У статті розглянуто актуальність і необхідність поєднання медіаосвіти і журналістики, формування аудіовізуальної культури у студентів-журналістів як важливого складника процесу підготовки майбутніх професіоналів у галузі ЗМІ. Доведено, що освоєння предметів медіаосвітнього циклу не тільки дасть студентам можливість для естетичного розвитку, а й підготує їх до повноцінного засвоєння матеріалів усіх подальших спеціальних дисциплін та націлить на креативну роботу в редакціях ЗМІ.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, аудіовізуальна культура, медіатекст, телебачення, образотворчі засоби, мова ЗМІ.

Kutsenko Olena. Media education as a part of professional training of journalists.

Article is dedicated to importance and urgency of media education for future journalists as a basis for training process of professionals who can work in different mass media. Media learning process will start with course "Language of Audiovisual Mass media". Learning media will develop students aesthetically and can also help them better understand other special courses. Being media competent they can work more creatively at TV, radio and other mass communication media.

Keywords: media education, media literacy, audiovisual culture, media text, television, image making facilities, media language.

Куценко Е. В. Медиаобразование как составная профессиональной подготовки журналистов.

В статье рассмотрены актуальность и необходимость объединения медиаобразования и журналистики, формирование аудиовизуальной культуры у студентов-журналистов как важного компонента процесса подготовки будущих профессионалов в области СМИ. Доказано, что освоение предметов медиаобразовательного цикла даст студентам возможность не только для эстетического развития, а также подготовит их к полноценному восприятию материалов всех последующих специальных дисциплин и нацелит на креативную работу в редакциях СМИ.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, аудиовизуальная культура, медиатекст, телевидение, изобразительные средства, язык СМИ.

Вважається, що медіаосвіта необхідна в першу чергу споживачам засобів масової інформації, тобто аудиторії, яку треба навчити грамотно споживати різні медіатексти, що у величезній кількості сприймаються сучасною людиною. Адже так легко загубитися в цьому різноманітному інформаційному потоці, обманюватися уявною реальністю і правдоподібністю життя, пропущеного через призму медіа, непідготовленому глядачеві, слухачеві, читачеві. Такої думки дотримується і Я. Засурський: "Засоби масової інформації володіють величезною силою дії, і щоб допомогти громадянам вільно розвиватися, необхідно навчити їх правильно розуміти принципи масової комунікації і організації її роботи. Це дозволить більш усвідомлено сприймати інформацію про світ і сприяти вільному вибору під час різних політичних кампаній і при спілкуванні їх із засобами масової інформації" [4, 301].

Традиційні підходи до медіаосвіти, історія становлення якої починалася наприкінці 50-х рр. ставили як головне завдання захист дітей від

засобів масової інформації, в першу чергу телебачення та реклами, які на той час почали стрімко розвиватися. Йшлося про розвиток навичок розрізняти хибні та правдиві повідомлення в ЗМІ. У 1959 р. знаменитий Маршал Маклюен розробив програму медіаосвіти для учнів одинадцятих класів шкіл міста Торонто. У 60–70-і рр. навчання медіаграмотності, медіакультури набуло значного поширення в цивілізованому світі, а "до початку 90-х років ідеї медіаосвіти реалізуються більш ніж в 40 країнах. Сьогодні акцент переноситься на навчання дітей уміння розуміти ЗМІ і брати активнішу участь у медіакультурі, яка їх оточує. У Великобританії, а дещо пізніше і в США, підвищена увага стала приділятися, крім того, формуванню захисних механізмів психіки, виробленню критичного ставлення до матеріалів ЗМК. В основі подібної методики – прививання навичок аналізу медіатекстів. І природно, що така практика поєднується з упровадженням теоретичних уявлень про місце засобів масової комунікації в суспільстві й закономірності їх



функціонування. А в міру того, як підвищується роль журналістики в соціалізації сучасної молоді, зростають і акції медіаосвіти у світі" [7, 76].

В Україні та Росії медіаосвіта існує з 20-х рр. минулого століття. На той час вона існувала в двох напрямках і кіноосвіта та юнкорівська робота. Наприкінці 80-х рр. була створена Асоціація діячів кіноосвіти, яка в 90-ті розпалася на Асоціацію кіноосвіти й медіапедагогіки Росії та Асоціацію діячів кіноосвіти України. Обидві організації багато і плідно працювали в сфері формування медіаграмотності учнів, студентів та дорослих.

У Росії в 90-ті рр. з'явилися перші узагальнювальні роботи, що торкаються проблеми медіаосвіти в цілому, таких педагогів, як Ю. Усов, І. Вайсфельд, С. Пензін, О. Баранов, О. Федоров, Г. Полічко, Л. Зазнобіна, О. Спічкін, О. Шаріков, Л. Баженова, О. Мурюкіна, О. Бондаренко, І. Челишева та ін. Вони розробили концептуальні медіаосвітні моделі, сформували поняття й терміни, якими оперують медіа педагоги, а також підготували стандарт вищої професійної освіти за фахом "Медіапедагогіка". Сьогодні на базі Таганрозького державного педагогічного інституту і Далекосхідного державного університету готують професійних медіапедагогів.

В Україні нині є три напрями, три школи медіаосвіти. По-перше, це створена 1989 р. Галиною Полікарповою Асоціація діячів кіноосвіти, яка з грудня 2008 р. перейменована в Асоціацію діячів кіноосвіти і медіапедагогіки України. Г. Полікарпова зробила неоцінний внесок у становлення української медіаосвіти, залучивши до Асоціації учених, кінодіячів, педагогів, керівників кіно клубів, кіно- і фотостудій. Ще в 70-х рр. минулого століття вона розробила авторські навчальні програми з "Основ кіноосвіти в школі", читала спецкурс "Методика викладання основ кіномистецтва" в Інституті удосконалення вчителів, добилася введення в 32 школах Києва курсу "Основи кіномистецтва". В 1991 році стараннями Г. К. Полікарпової на базі кінофакультету Київського державного інституту театрального мистецтва ім. І. Карпенка-Карого було відкрито спеціалізацію "Кінознавець. Викладач основ кіномистецтва". Це був перший державний виш у пострадянському просторі, де готували професійних медіапедагогів. Сьогодні справу, почату Г. Полікарповою, продовжують її колеги і та учні: О. Мусієнко, І. Зубавіна, І. Фоменко, В. Дурнов, О. Кучма, О. Куценко.

Медіапедагоги Асоціації діячів кіноосвіти і медіапедагогіки України (АДКМУ) розглядають медіаосвіту як засіб естетичного виховання і художнього розвитку дітей і молоді. Основні зав-

дання – естетичне, аудіовізуальне, емоційно-інтелектуальне, етичне виховання аудиторії школярів і студентів засобами екранних мистецтв, формування основ аудіовізуальної культури; розвиток особистості на матеріалах художніх медіатекстів; формування аудіовізуальної письменності та розвиток критичного мислення учнів; навчання користуватися сучасною медіатехнікою та медійними технологіями; підготовка до життя в демократичному медійному суспільстві.

Форми роботи: дитячі, юнацькі кіно клуби, кіно-, фото-, телестудії; кінофакультативи; спецкурси з естетичного виховання й основ аудіовізуальної культури, історії світового кінематографа, тележурналістики; фестивалі аудіовізуальних мистецтв; семінари для педагогів. Очолює роботу президент Асоціації, професор Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. Карпенка-Карого Оксана Мусієнко.

Ще один напрям у медіаосвіті України – медіадидактика як сукупність упорядкованих знань про принципи, зміст, методи, способи і форми організації навчально-виховного процесу з використанням масовокомунікативних матеріалів. Лідер цього напрямку Г. Онкович, професор Інституту вищої освіти Академії педагогічних наук України вважає, що не варто обмежувати медіаосвітню аудиторію тільки школярами: медіаграмотність потрібна також і дорослим.

Разом з традиційними напрямками в медіаосвіті, спрямованими на навчання споживачів медіапродукції, тобто аудиторію, останніми роками в Україні, як і в Росії, з'явилися й нові, які виводять теорію медіаосвіти в новий простір – простір засобів масової інформації. У Росії провідними розробниками цього напрямку сьогодні є О. Короченський, О. Вартанова, Я. Засурський, Р. Баканов, І. Жилавська.

В Україні першими почали по'єднувати медіаосвіту й журналістику викладачі Львівського національного університету імені І. Франка: професор Б. Потятинник і доцент Н. Габор. В основі їх діяльності – "ін'єкційна" модель, заснована на "запобіжних", "захисних" підходах, обґрунтованих негативним впливом медіа. Мета – допомогти особистості у формуванні психологічного захисту від маніпуляції або експлуатації з боку мас-медіа і розвивати/прищепити інформаційну культуру.

Питання взаємодії журналістики та педагогіки в розвитку медіакомпетентності масової аудиторії, тобто її знань і навиків, необхідних для плідної і активної участі в процесах масової комунікації опинилися сьогодні в центрі уваги всіх зацікавлених сторін. Усе частіше на науково-практичних конференціях і круглих столах з



проблем розвитку масової комунікації, освоєння нових журналістських технологій, оптимальної взаємодії між медіа та аудиторією ставиться питання про тісний взаємозв'язок з проблематикою медіаосвіти – сучасної галузі педагогічної і культурно-просвітницької діяльності, націленої на підготовку громадян до життя в умовах "інформаційної епохи" ХХІ ст., на навчання аудиторії грамотної взаємодії зі ЗМІ. Багато вчених вважають, що медіаосвіта і журналістика – речі дуже близькі та взаємозв'язані. Формулу цього взаємозв'язку точно висловив професор Олександр Короченський, заявивши, що "Журналістика + медіаосвіта = надбання грамотної аудиторії". Адже робота для компетентної, вдумливої, тямущої, інтелектуальної аудиторії – це, по суті, мрія будь-якого справжнього журналіста" [3, 4].

У 1989 і 1991 рр. Британським інститутом кіно запропоновано модель медіаосвіти, яка згодом була визнана провідною на міжнародному рівні. Концепції медіаосвіти можна класифікувати за ступенем розвитку сприйняття інформації, який вони пропонують освоювати:

- розвиток аудіовізуального сприйняття;
- формування критичного мислення;
- практичне освоєння технологій масової комунікації (кіно- і відеознімання, преса, радіо, телебачення);
- формування власної системи ціннісних орієнтацій як основи для створення медіатекстів.

Слід звернути увагу, що за такою ж схемою готують майбутніх журналістів.

Ключові аспекти й концепції цієї моделі обґрунтовано в роботах видатних британських учених-медіапедагогів К. Безелгет, Е. Харта і Дж. Баукера й позначено як "мова медіа", "категорія медіа", "агентства медіа", "технології медіа", "аудиторія медіа", "сприйняття зображення/репрезентація медіа" [2, 51].

Концептуальне наповнення медіаосвіти допомогло сформулювати її основні завдання: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її дії на психіку, опановувати засоби спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів [6, 555]. І, нарешті, 2001 р. UNESCO визначено термін "медіаосвіта": "**Медіаосвіта (media education) пов'язана** зі всіма видами медіа (друкарськими і графічними, звуковими, екранними і т. д.) і різними технологіями; воно дає можливість людям зрозуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумах, набути навичок використання медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує людині знання того, як: 1) аналізувати, критично

осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні і/або культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, поширювані медіа; 4) відбирати відповідні медіа для створення і поширення своїх власних медіатекстів і отримання зацікавленої в них аудиторії; 5) дістати можливість вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції" [1, 152].

Таким чином, якщо узагальнити все зазначене вище, завдання медіаосвіти полягають у тому, аби навчити людину грамотно "читати" медіатекст; розвинути здібності до сприйняття і аргументованої оцінки інформації, самостійності думок; прищепити естетичний смак і здатність до творчої діяльності. Така ж мета ставиться і при підготовці журналістів.

Вивчивши численні моделі медіаосвіти можемо зробити висновок, що всі вони спираються, в першу чергу, не стільки на педагогічні теорії, скільки на теорії медіа. На цю закономірність звертає увагу й російська дослідниця медіаосвіти І. Фатеева: "Всі вони в центр уваги ставлять не питання навчання, а питання онтології засобів масової інформації і комунікації. Велика їх частина присвячена питанням взаємодії медіа і аудиторії" [10, 270]. Ця думка визначає проблему, яка виводить теорію медіаосвіти в новий дослідницький простір – простір засобів масової комунікації. І при цьому теоретики ЗМІ і журналістики поки що не роблять спроби досліджувати продуктивну функцію медіаосвіти щодо феномена медіа, який в даному контексті рівнозначний за обсягом освітньому складнику предмета.

Повністю підтримуємо висловлення наших колег і наполягаємо, що медіаосвітній аспект у підготовці журналістів повинен переслідувати дві основні цілі: дати студентам знання про те, як створюється будь-який медіатекст (друкований або аудіовізуальний), яка його структура, за якими законами взаємодіють елементи образотворчого ряду, створюючи певні образи, формуючи впізнаний авторський стиль і допомагаючи авторові втілювати ідеї в конкретні форми відповідно до тематико-жанрової різноманітності ЗМІ. Вважаємо, що майбутні журналісти повинні також освоїти нові технології в ЗМІ, навчитися працювати з медіатехнікою для створення власних медіатекстів, дістати достатнє розуміння про те, за якими законами конструються медіатексти різного призначення, як формується авторський задум, як, оволодівши основами аудіовізуальної культури і мовою засобів масової інформації, можна добитися високого професійного рівня і максимального розкриття свого творчого потенціалу.



Водночас дуже важливо дати чітке уявлення про те, як цей медіатекст сприймається аудиторією, як він впливає на неї, тобто чи встановлено прямі та зворотні зв'язки, чи відбувається процес співтворчості, довіри й взаєморозуміння.

Традиційно на факультетах журналістики майбутніх фахівців орієнтують, насамперед, на роботу в друкованих ЗМІ, тому в багатьох вишах на формування аудіовізуальної культури студентів не звертають уваги. Перша і головна причина полягає в тому, що на факультетах бракує фахівців для викладання цих курсів, по-друге, вважають, мабуть, що навчили розбиратися у журналістських жанрах та писати статті і маємо фахівця. А потім випускники працюють на телебаченні, радіо, і викликає обурення "продукт" їхньої творчості. Журналісти, що працюють у редакціях газет та журналів, теж потребують поліпшення медіаграмотності. Це розширює їх досвід і кругозір, допомагає професійно і компетентно виконувати свою роботу. Отже, в цьому підході й полягає **новизна** дослідження.

Концептуальну модель медіаосвіти, запропоновану британськими медіапедагогами, цілком можна пристосувати і до стандартів журналістської освіти, що є комплексом навчальних програм, розрахованих на поступове оволодіння професійними знаннями про ЗМІ та навичками користування ними:

- **"мова медіа"** (як ЗМІ створюють тексти, коди та умовності, текстові структури, тобто художньо-образотворчі засоби друкованих і аудіовізуальних ЗМІ – "Мова ЗМІ");

- **"агенція медіа"** (Хто створює тексти, ролі в процесі виробництва, інститути ЗМІ, економіка та ідеологія, наміри й результати, стадії виробництва, терміни, вартість – "Основи радіожурналістики", "Основи тележурналістики");

- **"категорія медіа"** (вивчення типології (видів і жанрів медіа/медіатекстів) кіно, телебачення, преси, інтернету і т. п., специфіки їх впливу на аудиторію – "Аналітичні жанри", "Інформаційні жанри", "Художня публіцистика", "Медіакритика");

- **"технології"** (вивчення засобів/технологій створення медіатекстів – "Сценарна майстерність", "Робота в творчих майстернях і студіях", "Видавнича справа і редагування");

- **"аудиторія медіа"** (як аудиторії визначаються, конструються, як до них адресуватися і досягати їх, як аудиторії знаходять, відбирають, споживають і відповідають на зміст ЗМІ, вивчення типології аудиторії, типології медіасприйняття – "Медіапсихологія", "Аудиторія ЗМІ", "Паблік рилейшнз", "Реклама в ЗМІ");

- **"сприйняття зображення/репрезентація медіа"** (відносини між змістом ЗМІ й реальними подіями, людьми, ідеями, стереотипізація та її наслідки, формування враження та порівняння продукції – "Мова ЗМІ", "Медіакритика").

Таким чином, можна зробити висновок, що завдання медіаосвіти, спрямовані на формування в аудиторії навиків грамотного споживання медіапродукції, багато в чому збігаються з тими завданнями, що ставляться перед факультетами журналістики, де готують фахівців, які виробляють цю медіапродукцію.

Відомо, що медіаінформація здатна одночасно впливати на слух і на зір, синтезуючи в собі практично всі накопичені людством способи спілкування. Образотворчо-виразні засоби медіакультури створюють можливість для показу того або іншого предмета або явища з різних поглядів, розкриваючи авторське бачення і авторську концепцію.

Отже, 2003 р. на факультеті журналістики Таврійського гуманітарно-екологічного інституту була розроблена система медіаосвіти, яка передбачала поступове оволодіння основами медіаграмотності. Це означає формування творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки.

Вивчення дисциплін медіаосвітнього циклу студентами факультету журналістики Таврійського гуманітарно-екологічного інституту починається в третьому семестрі з курсу "Мова ЗМІ", впродовж якого вони освоюють елементи кіно- та телемови, структуру різних медіатекстів, осягаючи, таким чином, аудіовізуальну культуру. Це перша і дуже важлива сходинка на шляху оволодіння професією.

Курс "Мова аудіовізуальних ЗМІ" став базою для вироблення у студентів прагнення до пізнання, розвитку й вдосконалення мислення, корекції естетичного сприйняття, реалізації творчого потенціалу, освоєння нових форм взаємодії зі світом, ціннісного і професійного орієнтування. Тому він відкриває цикл навчальних курсів з журналістської медіаосвіти "Основи радіожурналістики", "Основи тележурналістики", "Робота в творчих майстернях і студіях", "Сценарна майстерність", "Журналіст у кадрі", "Медіакритика" та ін., які дають змогу студентам поступово оволодіти навичками майбутньої професії.

Система навчальних занять з розвитку сприйняття медіатекстів базується на чотирьох основних етапах:

1. Осмислення перцептивних дій, розгляд структури аудіовізуального сприйняття і ключових понять у практичній діяльності.



2. Закріплення певних рефлексивних реакцій, алгоритмів сприйняття в системі тренувальних вправ, що розвивають уяву, зорову пам'ять, логічне, образне, асоціативне мислення.

3. Вихід за межі стереотипів, алгоритмів до інтуїтивного створення своїх програм сприйняття медіатекстів, реалізація навиків сприйняття, аналізу і синтезу конкретного тексту, що використовуються на невербальному рівні.

4. Практично-утилітарна діяльність щодо застосування набутих знань, умінь та навичок у креативній роботі зі створення авторських медіатекстів, тобто власне фахова підготовка журналістів.

На першому етапі розглядаються загальні та специфічні особливості сприйняття аудіовізуальних медіатекстів (насамперед це телевізійні сюжети та документальні фільми), своєрідність побудови екранного образу, процес його становлення в телевізійному просторі й у свідомості глядача. На цьому етапі освоювання таких ключових понять, як закони монтажного мислення, особливості екранної розповіді, специфіка кінематографічного часу і простору, художні можливості тематичного розвитку авторської думки в просторово-часовій формі. Розповідь здійснюється через ознайомлення з елементами кіно- та телемови, поняттями кіно- та телеобразу, їх структурою, навчання розкадровання друкованих текстів.

Завдання другого етапу реалізувалися у формі творчої діяльності – ігор, вправ, відеознімання, що дозволяли студентам моделювати різні типи відеосюжетів. Аналіз експозиційних частин творів екранних мистецтв, коментар рефлексії фрагментів допомагають студентам визначити смисловий зміст одиниць екранної розповіді, логіку розвитку авторської думки, відчутти атмосферу емоційних, асоціативних, образних зв'язків медіатексту.

Третій етап розвитку сприйняття припускає цілісне охоплення структури екранного твору, осмислення концепції автора у формі просторово-часової розповіді й одночасно у свідомості студента. Ці навички закріплювалися в процесі аналізу, що відтворив реальний процес сприйняття медіатексту, і дозволяє зберегти цілісність вражень від побаченого на екрані, з'ясувати причини емоційної реакції на фільм, усебічно розглянути систему поглядів автора медіатексту на світ, яка розкривається в розвитку звукопластичних тем, розгорнутих у просторово-часовій екранній реальності. Основна мета

цього етапу – накопичення зразків емоційного сприйняття медіатекстів для подальшої креативної роботи. Це створення специфічних "кліше" майбутнього успіху.

І, нарешті, настає час для практичного застосування навичок роботи зі створення авторських медіатекстів. Студенти працюють над сценарієм сюжету, здійснюють знімання зйомку, монтують, тобто закріплюють навички роботи з медіатекстами і розвивають свій емпіричний та творчий досвід.

За ці чотири роки, що на факультеті журналістські дисципліни викладаються в поєднанні з медіаосвітніми технологіями, ми відчули гарні результати. Зріс творчий рівень підготовки студентів, вони активніше позиціонують себе в майбутній професії, більш свідомо ставляться до процесу навчання.

Варто наголосити на тому факті, що треба ретельно вивчати і використовувати медіаосвітній потенціал журналістики, яка, у свою чергу, об'єктивно є союзником медіаосвіти.

1. *Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age.* Vienna: UNESCO. – 1999. – P. 273–274.

2. *Бэзлгэт К.* Ключевые аспекты медиаобразования // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. – М., 1995. – 51 с.

3. *Голдахе Э.* Международная научно-практическая конференция "Журналистика и медиаобразование в XXI веке" // Медиаобразование. – 2007. – № 1.

4. *Засурский Я. Н.* Испытание свободой: Российская журналистика: 1990–2004 / Я. Н. Закурский. – М., 2004. – С. 301.

5. *Мастерман Л.* Обучение языку средств массовой информации: теория и практика // Перспективы. Вопросы образования. – 1984. – № 2.

6. *Российская педагогическая энциклопедия.* – М., 1993. – Т. 1. – С. 555.

7. *Страшнов С. Л.* О задачах и перспективах массового медиаобразования // Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2007. – Вып. 1–2 (64–65). – С. 75–79.

8. *Усов Ю. Н.* Основы аудиовизуальной культуры: программа учебных занятий для 1–11 классов средней образовательной школы / Ю. Н. Усов, Л. М. Баженова, Е. А. Бондаренко. – М., 1991.

9. *Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: моногр / И. А. Фатеева. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007.

10. *Федоров А. В.* Программа учебного спецкурса для вузов "Медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность" // Медиаобразование. – 2007. – № 3.

О. В. Ситник,
асистент
УДК 007: 304: 655.004.738.5

Медіадизайн в інноваційному розвитку освіти

У статті розглядається роль медіадизайну в інноваційному розвитку освіти. Розкривається поняття медіадизайну, окреслюються його головні правила. Основну увагу приділено ролі медіадизайну та сферам його застосування в освіті.

Ключові слова: медіадизайн, освіта, дизайн підручників, правила медіадизайну, продукти медіадизайну, мультимедійні презентації.

Sytnyk Oleksiy. Media design in innovative development of education.

The article is about the role of media design in innovative development of education. Author of the article describes concept of media design, outlines its basic rules. Special attention is paid to the role of media design and a field of its application in education.

Keywords: media design, education, design of study books, rules of media design, products of media design, multimedia presentations.

Ситник А. В. Медиадизайн в инновационном развитии образования.

В статье рассматривается роль медиадизайна в инновационном развитии образования. Раскрывается понятие медиадизайна, определяются его главные правила. Основное внимание уделено роли медиадизайна и сферам его применения в образовании.

Ключевые слова: медиадизайн, образование, дизайн учебников, правила медиадизайна, продукты медиадизайна, мультимедийные презентации.

Невпинний розвиток інформаційних, інформаційних технологій та використання їх у різних сферах життя суспільства, зокрема в освіті, відкриває широкі можливості вдосконалення виробничих технологій. Графічне і шрифтове оформлення та дизайн підручників, навчальних посібників, довідкової й науково-популярної літератури, електронних підручників та посібників, мультимедійних уроків, динамічної наочності, освітніх ресурсів тощо потребує знання освітянами основ, принципів і правил медіадизайну, результатів його впливу на сприймання та засвоєння навчальної й наукової інформації учнями, студентами. Знання викладачами основ медіадизайну та використання його в освіті відкриває нові можливості підвищення її якості, доступності, ефективності та результативності, забезпечує подальше удосконалення навчально-виховного процесу.

Аналіз останніх досліджень. Проблему медіадизайну в освіті досліджували Ю. Воронін, Г. Костюк, Б. Кривицький, В. Рубцов, О. Тихомиров (у контексті психологічного впливу мультимедійних засобів навчання на суб'єктів навчання); В. Биков, Б. Гершунський, В. Глушков, С. Гончаренко (в контексті процесу інформатизації освіти); Р. Гуревич, А. Гуржій, М. Жалдак, Ю. Жук, М. Кадемія, Г. Кедровіч, Н. Морзе (випали теоретичні основи використання інформаційно-телекомунікаційних технологій в освіті).

Актуальність статті зумовлена тим, що медійний дизайн в Україні є новим напрямом наукових досліджень, який в умовах розвитку інформаційного суспільства та комп'ютерних технологій потребує нових досліджень, розвитку, підготовки фахівців у галузі медіадизайну. Висвітлення результатів вітчизняних і зарубіжних досліджень та доробків дизайнерів медіапростору сприятиме формуванню чітких уявлень українського суспільства про медіадизайн як науковий напрям, а не аматорське мистецтво.

Мета статті – розкрити поняття "медіадизайн", розглянути сфери його застосування в освіті та вплив медіадизайну на її якість.

Медіадизайн активно розвивається: постійно розширюються сфери його застосування, зростає його роль у житті суспільства. Медійний дизайн – це художньо-технічне оформлення та раціональне подання інформації з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей висвітлення інформації, естетики представлення її візуальних форм, де передбачили психологічні критерії сприйняття їх людиною.

Медіадизайн охоплює всі різновиди інформації, що обробляється за допомогою новітніх технологій: текст та ілюстрація – у книжках, газетах, журналах, методичних посібниках та комп'ютерних мережах; звук – в аудіокасетах, дисках, радіо і телепередачах; зображення –



у відеокасетах, дисках і телепередачах; текст, звук і зображення – у системах, що підтримують інтерактивне використання тексту, аудіо, нерухомих зображень, відео із графіки. Кожен із перерахованих елементів існує в цифровому форматі, створюється та обробляється за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Функціональним полем медіадизайну є інтернет, телефонний зв'язок, телебачення, радіо, преса та будь-який інший спосіб і формат передачі інформації. Таким чином, відмінною рисою медіадизайну є конвергенція раніше розрізнених систем.

Сучасний український медіапростір потребує глибокого вивчення проблем медіадизайну, що має ряд характерних відмінностей у порівнянні із зарубіжним. Науковий та освітній розвиток українського медіапростору задля потреб сучасного інформаційного суспільства та як складника академічного розвитку й суспільного поступу є запорукою для подальшого розвитку науки, культури, освіти та суспільства, інтеграції до світової академічної спільноти.

Медіадизайн добре розвинений на Заході. В Україні майже не існує власне українських наукових розробок у сфері медіадизайну, а переклади робіт зарубіжних авторів не адаптовані для української аудиторії (медіадизайн впливає на сприймання інформації людиною, формує її ставлення до сприйнятого, а оскільки в кожній нації є свої етнонаціональні особливості, то такі роботи потрібно не лише перекладати, а й адаптовувати, потребує глибокого знання не лише психології сприймання, а й врахування національних особливостей).

Найбільше інформації, присвячено процесу створення та використання продуктів медіадизайну, її науково обґрунтуванню можна знайти в мережі Інтернет, оскільки існує складність ілюстрування у друкованих виданнях – у них не можна навести приклади вдалого чи невдалого використання кольорів, приклади мультимедійних презентацій, використати аудіо- чи відеосупровід тощо.

В українському сегменті мережі Інтернет існують веб-ресурси з питань дизайну, та жоден з них не розглядає медіадизайн із наукових позицій, інформація, представлена на таких сайтах, базується на власному досвіді окремих практиків.

Медіадизайн супроводжує майже всі сфери буття людства (освіта, інформаційний простір, бізнес, політика тощо). Проте існують загальні правила дизайну у всіх сферах.

Оскільки медіадизайн – це творчий процес, у ньому не може бути суворих правил та обмежень, до того ж постійно з'являються нові підходи, нові форми передачі інформації. Проте

всі існуючі принципи, закономірності, рекомендації використання медіадизайну базуються на психології сприймання людиною візуальних об'єктів. Врахування залежності дизайну й ефективності розуміння та засвоєння інформації лежить в основі усіх правил створення продуктів медіадизайну. Правила медіадизайну є темою окремої статті, тож подаємо основні з них оглядово.

– *Концептуальність*. Перш ніж створити будь-який продукт, потрібно створити його концепцію (мета повідомлення, ідея, висновок).

– *Доцільність*. Використання усіх елементів дизайну певного продукту має бути доцільними, відповідати меті й призначенню повідомлення.

– *Інформативність*. Будь-яка форма має свій смисл, а тому неправильно обрана форма може викривити суть повідомлення, деформувати думку. Форма може посилювати або послаблювати значення інформації залежно від свого смислового навантаження. Між значенням повідомлення та його зовнішнім виглядом не повинно бути розбіжностей.

– *Гармонійність усіх елементів дизайну*.

– *Правила шрифтового оформлення*. Вибір шрифту має бути зумовлений призначенням повідомлення. Шрифт – це візуальний матеріал, образ, що має гармонізувати з іншими елементами дизайну. Він має бути експресивним, але читабельним та розбірливим. Рекомендують використовувати максимум дві сім'ї шрифтів в одному продукті.

– *Осмислений вибір кольору* (колірне кодування). Кожний колір має своє психологічне та емоційне значення, що впливає на формування ставлення аудиторії до повідомлення, на її сприймання, мислення та розуміння пропонованої інформації. Колір відіграє важливу комунікативну роль, створює настрій і відчуття простору. Вибрані кольори мають не лише викликати психологічний та емоційний відгук, а й підтримувати та посилювати формальний аспект дизайну.

– *Мінімалізм*. Позбавлення дизайну зайвих елементів допомагає підкреслити чіткість та ясність ідеї. Якщо ж ідея незрозуміла та візуально нецікава, прикрашання засобами дизайну все одно не зробить повідомлення ефективним.

– *Створення естетичного простору*. Загромадження простору може пригнічувати, відволікати аудиторію, змінити значення повідомлення та змістити акценти, що робить продукт неефективним.

– *Дотримання візуальної логіки* або *раціональне врахування ілюзій зору*. 90 % візуальної логіки композицій складають оптичні ілюзії (наприклад, круглі форми завжди здаються меншими, ніж квадратні, навіть якщо вони мають математично однакову висоту). Тому



візуальні об'єкти потрібно використовувати відповідно до мети (якщо потрібно, аби глядач побачив круг і квадрат рівними за розміром, то круг потрібно збільшити настільки, щоб візуально ці форми здавалися однаковими).

– *Акцентування.* Задля привернення уваги аудиторії, зацікавлення її та запам'ятовування в результаті пропонованої інформації рекомендують використовувати яскравий акцент як елемент дизайну.

– *Контрастність і динамічність.* Допомагають зробити продукт живим та цікавим.

Отже, для створення ефективних продуктів медіадизайну (незалежно від їх видів – анімація, друковані видання, реклама, аудіо, відео тощо) потрібно знати та розуміти основи форми і композиції, використання цих основ для того, щоб викликати емоції, підкреслити, звернути увагу на потрібну інформацію; вміло маніпулювати колірними повідомленнями; розуміти семіотику та взаємовідношення між різними типами візуальних знаків.

Надзвичайно важливою є роль медіадизайну в освіті. Адже якість засвоєння знань залежить від того, наскільки інформація, подана в навчальних матеріалах, спроможна зацікавити учнів, студентів, а також її привабливості, відповідності потребам та інтересам сучасних учнів від студентів. Загальновідомо, що будь-яка інформація набагато краще сприймається, коли вона викликає позитивні емоції, є зрозумілою, доступною, привабливою, цікавою.

Сфери застосування медіадизайну в освіті можуть бути такі:

1. Створення засобів навчання (оформлення навчальних матеріалів, дизайн і верстка підручників, електронних підручників, посібників, таблиць, схем). Правил оформлення цих продуктів доцільно дотримуватися не лише дизайнерам, а й авторам при їх розробці та створенні.

2. Лекції (інтерактивні, мультимедійні презентації, відеолекції).

3. Практичні, лабораторні, самостійні, творчі роботи учнів та студентів.

4. Курсове та дипломне проектування (в процесі написання курсової, бакалаврської або дипломної роботи студенти можуть створювати продукти медіадизайну – відео, мультимедіа-презентації, власні друковані видання (розробити концепцію та створити один чи кілька номерів газети, журналу, каталог тощо), електронні видання, веб-сайти, рекламні кампанії, а також під час захисту наукових робіт користуватися можливостями мультимедійних презентацій для ілюстрування результатів свого дослідження, презентації своїх розробок тощо).

5. Програми для перевірки знань, тестування студентів, учнів.

6. Дистанційне навчання учнів, студентів (розробка інтерактивних курсів та завдань з різних дисциплін, створення спеціалізованих інтернет-форумів, порталів, електронних бібліотек тощо).

7. Освітні ресурси (друковані, електронні, веб).

Підручники нового покоління відрізняються від своїх попередників не лише змістом чи якістю поліграфії, а й дизайном.

Дизайн сучасного підручника набуває особливого значення. Сучасні підручники мають враховувати вікові та пізнавальні можливості й інтереси, бути оформлені відповідно до потреб учнів, студентів, активізувати їх творчі здібності, формувати естетичні смаки, підвищувати рівень мовної культури та графічної грамотності, розвивати інтерес до навчання. Зауважимо, що викладені положення є загальними для всіх видів видань, проте видання для учнів певного віку та студентів мають свою специфіку, відповідно і вимоги щодо їх оформлення будуть різнитися. На думку Н. Корчевської, учнів приваблює кольорова палітурка книжки, якість і білизна паперу, читабельний шрифт, грамотне шрифтове виділення, наявність наочного ілюстративного матеріалу; їх зацікавлює кольорова гама та вдале представлення навчального матеріалу форзаців, наявність сигналів-символів та рубрикацій, казкових елементів із зображенням улюблених героїв коміксів та мультфільмів тощо. Усе це покликане розвивати естетичні смаки учнів, уміння розуміти та розрізняти красиве і потворне, виражати щодо цього своє власне ставлення.

При оформленні та верстці різних видів видань потрібно дбати про збалансованість кольорової гами, гармонію кольору, графіки й тексту. Ілюстрації мають доповнювати і збагачувати текст, нести додаткову інформацію, унаочнювати. Усі ілюстрації у виданнях мають бути сильними, доступними для розуміння учнями чи студентами, допомагати зрозуміти, запам'ятати та засвоїти текстовий матеріал. У дизайні навчальної літератури важливо уникати перенасичення декоративними елементами (пістрявими орнаментами, численними плашками, суто декоративними малюнками), використання недидактичних ілюстрацій, різностильових та декоративних малюнків, які не несуть смислового доповнення до тексту. Слід розуміти різницю між "привабити до видання" і "привабити інформацією у виданні".

На думку С. Добкіна, дизайн книги має сприяти сконцентрованому читанню, вдумливій роботі над текстом, що залежить від вибору шрифту, формату, характеру виділень і підбору кольорів [1, 5]. Оскільки підручники та посібники призначені для навчання, їх конструкція



має звертати увагу учнів чи студентів на ті чи ті елементи. Для цього їх оформлення має бути динамічним та раціональним. При створенні підручника автор і дизайнер мають приділяти особливу увагу малозрозумілому тексту, який важко сприймається без пояснення малюнком, його слід доповнити графічними зображеннями, схемами тощо. Ілюстрації мають розширювати і збагачувати зміст, допомагати читачу краще зрозуміти текст, а не відігравати суто декоративну роль. Дизайнеру підручника важливо знати не лише правила дизайну, а й психолого-педагогічні вимоги до оформлення підручника, враховувати ідеї авторського задуму, мету і завдання вивчення певного шкільного предмета. Будь-яка ілюстрація в ньому має бути бездоганною не лише за своїм прямим функціональним призначенням, а й за художньою якістю. За словами В. Пахомова, ілюстрація підручника залишає такий глибокий слід у свідомості, що пам'ять про неї зберігається усе життя, незалежно від того, поганий чи хороший слід вона залишила, приємний чи неприємний. Ілюстрація в навчальній книзі глибоко впливає на формування смаку, і якщо вона його псує, то виправити це потім вже буде складно [2, 72]. Ілюстрація підручників має бути не лише простою, зрозумілою, максимально пізнавальною, але й відповідати навчальним вимогам.

Дотримання вимог оформлення підручників, дидактичних вимог, правил медіадизайну, використання широкого спектра ілюстрацій у навчальній книзі: фотографій, малюнків, схем, сприяє не лише підвищенню ефективності навчального процесу, а й розширює світогляд учнів, студентів, збагачує їх світосприймання, кругозір, ерудицію.

Усе частіше під час проведення лекцій та практичних занять використовуються мультимедійні технології. За науковими даними, більш ніж 90 % інформації надходить до нас через зір та слух. І чим яскравіше і різноманітніше буде представлена інформація, тим ефективнішим буде процес її засвоєння. Нестача наочної зорової інформації знижує ефективність отримання знань студентами. За дослідженнями В. Імбер, використання мультимедійних засобів навчання підвищує загальну інформаційну освіченість на 30 %, сформованість мультимедійно-творчої грамотності – на 30,6 % [3].

Мультимедійні програми характеризуються використанням інтерактивних методів, сприяють активізації мислення, уяви, фантазії учнів та студентів. Використання мультимедійних програм активізує ефективність самостійної творчої роботи слухачів.

Мультимедійна презентація в освіті – це інтерактивний засіб навчання, що поєднує ком-

п'ютерну анімацію, графіку, відео, текстові блоки, музику та звуковий ряд. Як правило, мультимедійна презентація має структуру, передбачену для зручного сприйняття інформації. Динамічний візуальний і звуковий ряд дають змогу подати інформацію в наочній, легкій для сприймання формі.

Використання створених за правилами медіадизайну мультимедійних засобів навчання має такі переваги:

1. Інтерактивність.

2. Мобільність (можливість дозовано викладати матеріал, залежно від швидкості сприйняття демонструвати навчальний ролик (у потрібний час, у будь-якому місці).

3. Інформативність.

4. Креативність (візуальні технології, оригінальна подача матеріалу, можливість інтерактивної роботи з мультимедіа зображенням дозволяють утримати інтерес цільової аудиторії до пропонованої їй інформації).

5. Методична інваріантність (відеофрагменти можна використовувати на розсуд викладача на різних етапах заняття, переслідуючи різні методичні цілі).

6. Лаконічність (ефективне викладення більшого обсягу інформації за короткий час, адже відповідає потреба описувати та пояснювати невидиме тощо).

7. Евристичність (подання нового матеріалу настільки зрозуміло, щоб нові знання виявилися доступними для свідомого засвоєння учнем або студентом).

8. Ілюстративність.

Використання мультимедійних засобів особливо необхідне у навчанні студентів журналістів, видавців, рекламистів, оскільки без цього неможливо дати їм знання, необхідні для оволодіння професією. Важливо демонструвати приклади (як правильні, так і помилкові), давати інформацію про можливості кольорів, шрифтів, зображень та їх вплив на сприймання людини.

Дизайн підручників, посібників, навчальних матеріалів, використання мультимедійних матеріалів з різних навчальних дисциплін полегшує процес спілкування викладачів і студентів під час викладання нового навчального матеріалу, дає змогу учням та студентам краще зрозуміти матеріал лекції, структурувати його, правильно записати й запам'ятати нові і малозрозумілі терміни. При цьому медіадизайн може або допомогти зацікавити студентів, значно розширити їх пізнавальні інтереси та можливості, сприяти розвитку творчого мислення та формуванню просторового бачення, або внести плутанину, перевантажити зайвою інформацією, відволікати від суті, зробити матеріали



нецікавими, непривабливими, незрозумілими та недоступними. Тому при створенні та застосуванні продуктів медіадизайну викладачу важливо знати основні правила та закономірності медіадизайну.

Дизайн асимілює вербальні ідеї та надає їм наочності, трансформуючи їх у доступні для розуміння знаки, форми. Якість цих виражень якраз і залежить від форми, вибраної для передачі інформації. Отже, викладач має нести відповідальність за інтелектуальну та емоційну життєспроможність того досвіду, який аудиторія отримує від переданої інформації.

На жаль, у системі освіти України існують певні труднощі впровадження продуктів медіадизайну, які пов'язані з недостатньо розробленою науковою, матеріально-технічною базою закладів освіти (не забезпечені комп'ютерними технологіями для створення та використання медіапродуктів), недостатньою мотивацією щодо використання інформаційних технологій педагогами, незнанням освітянами програм для створення продуктів медіадизайну, незнання правил дизайну, що може призвести до порушення правила "не нашкодь", а також відсутністю єдиної узгодженої системи щодо застосування мультимедійних засобів навчання в освіті.

Отже, попри широке використання продуктів медіадизайну, рівень освіченості дизайнерів, науковців, викладачів, студентів, учнів, тощо у галузі медіадизайну необхідно підвищувати, адже від цього великою мірою залежить якість освіти загалом (відомий вплив медіадизайну на сприймання та засвоєння інфор-

мації). Роль медіадизайну в освіті є надзвичайно важливою, оскільки освіта відіграє пріоритетну роль у становленні повноцінних громадян інформаційного суспільства, вихованні покоління людей, здатних ефективно працювати і навчатись протягом життя, збагачуючи економічний потенціал, примножуючи цінності національної культури та громадянського суспільства.

1. Добкин С. Оформление книги. Редактору и автору / Семен Добкин. – М. : Книга, 1985. – 208 с.
2. Пахомов В. Книжное искусство / Виктор Пахомов. – М. : Искусство, 1961. – 424 с.
3. Імбер В. Педагогічні умови застосування мультимедійних засобів навчання у підготовці майбутнього вчителя початкових класів : дис. ... канд. наук.: 13.00.04 / Імбер Вікторія Іванівна. – Вінниця, 2008.
4. Дзбнер Д. Школа графического дизайна / Дэвид Дзбнер. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 192 с.
5. Ситник О. Роль шкільних підручників з математики у розширенні пізнавальних інтересів і можливостей учнів / Олексій Ситник, Наталія Мацько // Проблеми сучасного підручника : зб. наук. пр. / Ін-т педагогіки АПН України. – К. : Педагогічна думка, 2006. – Вип. 6. – С. 106–110.
6. Ормистон Р. Цвет. Большая книга / Розалинд Ормистон, Майкл Робинсон. – М. : АРТ-РОДНИК, 2008. – 416 с.
7. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство / Тимоти Самара. – М. : ИД РИП-холдинг, 2008. – 272 с.
8. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Джеймс Феличи. – С.Пб. : БХВ-Петербург, 2005. – 496 с.
9. Williams R. The Non-Designer's Design Book / R. Williams. – Peachpit Press, 1994.

Періодична преса як джерело дослідження діяльності видавництва "Веселка"

У статті аналізуються матеріали періодичної преси про Державне спеціалізоване видавництво дитячої літератури "Веселка", які є цінним джерелом дослідження внеску видавництва в розвиток та формування традицій української літератури для дітей.

Ключові слова: Державне спеціалізоване видавництво дитячої літератури "Веселка", публіцистичний дискурс, видавнича діяльність.

Ivanchenko Oksana. Periodical press as a source of research of activity of the publishing house "Veselka".

The article is devoted to journalistic discourse about activity of National special publishing house of literature for children "Veselka". It is valuable information for investigation about the contribution of this publishing house to formation and development of literature for children in Ukraine.

Keywords: National special publishing house of literature for children "Veselka", journalistic discourse, publishing activity.

Іванченко О. В. Периодическая пресса как источник исследования деятельности издательства "Веселка".

В статье анализируются материалы периодической печати о Государственном специализированном издательстве детской литературы «Веселка», которые являются ценным источником исследования вклада издательства в развитие и формирование традиций украинской литературы для детей.

Ключевые слова: Государственное специализированное издательство детской литературы «Веселка», публицистический дискурс, издательская деятельность.

Надзвичайно важливою формою діяльності на всіх етапах формування особистості дитини є читання. Воно сприяє формуванню емоційної сфери маленького читача, його мовлення, мислення, морально-етичних поглядів, оволодіння предметними операціями. Тому видання для дітей за якісними ознаками повинні займати особливе місце серед усіх видів книжок.

Розуміючи, що всі сучасні надбання людства в майбутньому належатимуть сьогоднішнім дітям, переважна більшість українських видавців завжди турбувалися про достойний рівень своєї продукції, маючи на меті її позитивний вплив на духовний розвиток дітей [7, 6]. З іншого боку, юний читач сам вимогливо ставиться до книжки, що зобов'язує її творців дбати про актуальність, оригінальність, високу якість свого продукту.

До показників, які визначають рівень дитячого видання, належать культура його графічної форми (особлива шрифтова режисура тексту, функціональність і естетичність ілюстративного ряду, оригінальність архітектоніки) та культура тексту (цікавість і змістовність теми, потужний комунікативно-регулятивний потенціал, закладений у змісті твору, стрункість композиції, прозорість логіки викладу, дієвість, наочність фактичного матеріалу, бездоганність та естетичність мови викладу) [10, 129].

© Іванченко О. В., 2009

Значну увагу якості видавничої продукції приділяв і приділяє трудовий колектив Державного спеціалізованого видавництва дитячої літератури "Веселка". У 1934–1991 рр. єдине в Україні, а тепер єдине державне серед дитячих, видавництво, підпорядковуючись вищим керівним структурам (спочатку – Міністерству культури УРСР, пізніше – Міністерству культури України), мало звітувати перед ними як про внутрішні, так і про зовнішні складники випущених книг [20]. Тому давньою і виправданою є традиція вивчення читацького попиту, зваженого добору творів для видання чи перевидання, вимогливості до посадових обов'язків усіх суб'єктів редакційно-видавничого процесу.

Низка статей українських авторів, уміщена в періодичних виданнях, дозволяє простежити особливості ефективної роботи "Веселки" протягом досить тривалого часу. Тому метою нашої статті є аналіз публікацій періодичної преси як одного з найбільш інформативних джерел про діяльність видавництва "Веселка".

Великого значення поширенню інформації про видавництво "Веселка" завжди надавали його керівники, які публікували власні статті в пресі. У радянській Україні така інформація швидше мала характер перспективного плану чи звіту про виконану роботу перед зацікавленими трудящими. Так, В. Костюченко (займав



посаду директора в 1978–1987 рр.) у статті "Ведущая сила воспитания" доводить, що книжки, випущені видавництвом від часу його створення, мають різноманітну тематику, але спрямовані на виховання дитини, що прагне добра і миру, на протидію західній літературі, в яку "проникає страх перед майбутнім" [7, 6]. Образи дітей у літературі створено відповідно до народної моралі – вони сміливі, працьовиті, мають почуття патріотизму, готові до самопожертви. Автор коментує численні видання "Веселки", сповнені прикладів для наслідування, а отже, такі, що реалізують виховну мету дитячої літератури. Видавництво активно друкує українською мовою твори інших народів, серед яких провідне місце займає, звичайно, російська класична література. Водночас, як засвідчує В. Костюченко, "Веселка" підтримує зв'язки з іноземними видавництвами, за допомогою яких розповсюджує українську літературу за кордоном (у 64 країнах світу) [7, 8].

Значну роботу з інформування громадськості про діяльність видавництва проводить нинішній директор "Веселки" Я. Гоян (займає посаду директора з 1987 р.). В умовах жорсткої ринкової конкуренції будь-яка позитивна замітка, стаття чи інтерв'ю набувають характеру потужної реклами. Тому виступи Я. Гояна в пресі характеризуються не лише звітністю про надруковану продукцію, проведені заходи для її реалізації чи плани на майбутнє, а набувають ознак аналітичності, передають небайдужість та тривогу автора за долю видавництва, духовний розвиток дітей та українську літературу загалом.

На думку Я. Гояна, українським дітям бракує тематичних книжок з історії географії, астрономії, біології, археології, етнографії, енциклопедій, видання яких могло б не лише забезпечити цю потребу, а й бути вдалим з комерційної точки зору. Успішним та вартим наслідування є досвід закордонних видавництв щодо надання особливої уваги науково-пізнавальній літературі. Однак, "Веселка", майже десять років готуючи енциклопедію для дітей про Україну, постійно наражалась на різні об'єктивні та суб'єктивні перешкоди, що не дало змоги видати книжку й досі.

Директор зауважує, що "сьогодні наш книжковий ринок затоплений хвилею другосортної російськомовної (не російської класичної, а саме російськомовної ширпотребної) продукції, що нахабно проповідує насильство, забобони й розпусту. Нам, письменникам і видавцям, настав час критично переглянути все написане та видане і дати молодшому поколінню громадян України не тільки чесну, правдиву, а й художньо досконалу, зовні привабливу книжку" [9, 79].

Видавництво має власний сайт, де подано основну інформацію про діяльність, огляд наявних для реалізації видань та анонс новинок. Показовим є вміщене звернення Я. Гояна до читачів, у якому автор, привертаючи увагу майбутніх споживачів книжкової продукції, наголошує на провідному принципі роботи своєї організації: "Діти – найцінніший скарб нації, а дитяча книжка – її жива парость. Це кредо "Веселки"" [2].

До 70- та 75-річчя створення видавництва на телебаченні та в мережі інтернет з'являється кілька сюжетів та публікацій, присвячених його виробничій, просвітницькій діяльності, проблемам та перспективам [8; 14].

Так, Т. Мельник зазначає: "Спрямованість "Веселки" на утвердження державного статусу української мови, на її повсюдне застосування є видавничим пріоритетом, реалізація якого передбачає випуск різного типу азбук, читанок, книжок-пісень, збірників колядок, щедрівок, веснянок, дум, легенд, казок, переказів, прислів'їв та приказок" [8].

Поява такої інформації мимоволі стала досить актуальним рекламним кроком, співмірним з рекламною кампанією, та підняла репутацію видавництва. Оскільки чи не вся сучасна доросла аудиторія виховувалась на книжках єдиного в радянській Україні дитячого видавництва, то нагадування про нього напевно спричинило вияв ностальгії в читачів за дитинством, а отже, спровокувало й ширший попит на видавничу продукцію, бо старше покоління залучило до неї своїх дітей та онуків.

Значне місце в публіцистичних матеріалах української та зарубіжної преси посідають статті про письменників і художників, які співпрацювали з "Веселкою". До 1991 р. на сторінках щомісячного літературно-критичного та бібліографічного журналу "Детская литература", поряд з розповідями про дитячих авторів з інших "братніх" республік, регулярно вміщувалась інформація про українських поетів і прозаїків.

Позитивних відгуків у цілому сповнена стаття В. Смирнової "Всеволод Нестайко и его книги", в якій автор звертає увагу на вроджений інстинкт письменника творити ту літературу, що має попит у дітей. Звичайні побутові речі та події під пером майстра набувають актуальності, стають цікавими. "Всеволод Нестайко – добра і весела людина, – пише В. Смирнова, – у нього цінний для письменника дар – гумор, і книги його хочеться назвати веселими" [12, 21]. Попри загальні схвальні відгуки про книги В. Нестайка, автор статті, однак, зазначає, що суттєвою вадою є затягненість та багатослів'я кінцівок творів, переважно казок. При цьому інтерес читача під кінець оповіді послаблюється



ся, що впливає на ефективність сприйняття всього твору [12, 25].

Ю. Ярмиш статтю "50 лет в детской литературе" присвячує творчій діяльності української дитячої письменниці та перекладачки М. Пригари. "Особливо яскраво розкрився її талант у лірико-патріотичних та гумористичних віршах", – пише автор. Казки, повісті, п'єси – вся творчість позначена своєрідним вдалим стилем, що полюбився юним читачам [26, 21].

"Детская литература" 1982 р. присвячувала кожне окреме число журналу дитячій літературі однієї чи кількох республік Радянського Союзу. Так, до № 10 увійшли статті, біобібліографічний словник, календар публікацій, що стосувалися виключно української літератури для дітей, а отже, і видавництва "Веселка".

Серед матеріалів числа заслуговує на увагу стаття Ю. Збанацького "Детская литература и современность", у якій автор пише не лише про необхідність творів відповідати новим інтересам і вимогам дітей, а й про назрілу потребу високопрофесійних критиків. Адже, як вважає Ю. Збанацький, саме критики та літературознавці могли б дослідити закономірності керування літературним процесом, давали б поради письменникам, проводили б необхідну роботу з молодими авторами [5, 15].

Про рекламну діяльність видавництва "Веселка" пише Л. Фефелова в статті "С книгой по жизни шагая...", наголошуючи на вивченні попиту на книжки, проведенні виставок, зустрічей, конференцій з читачами як основні найбільш дієві заходи для "пропаганди" друкованої продукції [16, 41].

У журналі вміщені біобібліографічні відомості про найпопулярніших на той час дитячих письменників України, серед яких М. Вінграновський, А. Да-видов, І. Жиленко, В. Канівець, В. Малець, Я. Стельмах, Г. Усач, І. Шкаровська та ін. (усього 39 осіб) [3].

Вагоме місце в підготовці видань для дітей займає робота художників. Адже саме якісні ілюстрації часто стають головним критерієм вибору юним читачем нової книги.

У постійній рубриці "Детской литературы" "Художник и книга" статті про художників "Веселки", специфіку їх творчої манери, тенденції художнього оформлення трапляються досить часто. Цьому аспекту діяльності видавництва присвячують статті Є. Брандис [1, 75], Г. Якутович [25, 76] та ін.

Сучасний погляд на діяльність видавництва, творчість дитячих письменників, з якими в різний час співпрацювала "Веселка", можна простежити в українських періодичних виданнях, зокрема в газетах "Літературна Україна", "Друг читача" та ін.

Наприклад, в інтерв'ю Ю. Чемерисова "Всеволод Нестайко: "Найцінніша відзнака для письменника – якщо його твори читають"" ідеться про занепокоєння письменника станом дитячої літератури в Україні, яка частково внаслідок необдуманих державних рішень та дій Спілки письменників "перестала бути пріоритетною". Розуміючи важливу роль книжки у вихованні дитини, В. Нестайко з жалем констатує: "Працюючи у "Веселці", я тридцять років, як міг, боровся з графоманами, а тепер, в незалежній Україні, їм відкрито всі шляхи: запла-ти – і видадуть будь-що..." [19, 3].

Торкається проблем сучасної дитячої книжки й З. Жук у статті "Казочка про лицарів і драконів сучасної української прози для дітей". Автор звертає увагу на брак нових творів для дітей та небажання більшості видавництв шукати молодих авторів. Як негативний приклад, серед інших видавництв, які "чомусь перепрофілювалися на видання перекладної літератури чи перевидання класиків", З. Жук називає і "Веселку" [4, 8].

Різні аспекти проблеми книгодрукування, книгорозповсюдження, тенденцій розвитку новітньої літератури для дітей, що стосується й одного з найбільших та найвідоміших видавництв в Україні – "Веселки", розглядають у своїх статтях Б. Чайковський [18], П. Солодько й О. Тимошенко [13] та ін.

Цінними з погляду висвітлення видавничої діяльності "Веселки" є рецензії на нові найбільш помітні твори, вміщені за радянського часу в журналах "Детская литература", "Вітчизна", "Дніпро", "Україна", "Рідна природа", "Знання та праця", "Радуга", "Піонерія", "Барвінок", "Початкова школа", "Дошкільне виховання", "Радянська школа", "Комуніст України", в газетах "Правда України", "Молодь України", "Літературна Україна", "Друг читача", "Радянська освіта", "Зірка", "Юний ленинець" та ін. Так, наприклад, лише протягом IV кварталу 1978 р. у періодиці було надруковано 60 відгуків та рецензій на видання "Веселки" [21, 10], протягом 1979 р. у журналах і газетах з'явилася 381, а в 1984 – 326 публікацій, серед яких переважали рецензії [23; 24]. Як правило, такі рецензії є позитивними, що, очевидно, створює ще й рекламу для видання [6; 11; 16]. Однак зауваження рецензентів, що стосувалися насамперед змісту твору, обговорювалися в редакціях з метою уникнення вказаних вад у майбутньому [21, 148].

Отже, діяльність видавництва "Веселка" завжди знаходила відображення у пресі, на телебаченні та сторінках інтернет-видань. Результати багаторічної наполегливої праці його трудового колективу та авторів дитячих творів, без



сумніву, не могли бути не поміченими журналістами, літературними критиками та читачами різних вікових і соціальних груп. Адже "дух просвітництва і знань, дух незалежного від чиеїсь волі інтелекту, – як справедливо зазначає М. Тимошик, – ніколи не покидав видавництва, в яких і чийх би стінах вони не знаходилися" [15, 360]. Внесок видавництва у становлення та розвиток української літератури для дітей є суттєвим і незаперечним.

1. Брандис Е. О научно-художественных книгах // Детская литература. – 1968. – № 2. – С. 75.
2. Гоян Я. "Веселка" живе Україною / Я. Гоян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.veselka-ua.com>>.
3. Детские писатели Украины : биобиблиогр. словарь // Детская литература. – 1982. – № 10. – С. 47–54.
4. Жук З. Казочка про лицарів і драконів сучасної української прози для дітей // Друг читача. – 2006. – № 20. – 27 жовт.–7 листоп. – С. 8–9.
5. Збанацкий Ю. Детская литература и современность // Детская литература. – 1982. – № 10. – С. 14–15.
6. Ильченко О. Владимир Рутковский. Гости на метле // Детская литература. – 1989. – № 8. – С. 67.
7. Костюченко В. Ведущая сила воспитания // Детская литература. – 1979. – № 5. – С. 6–11.
8. Мельник Т. "Веселці" – 70 // Телекритика [Електронний ресурс]. – 2004. – 9 квіт. – Режим доступу : <<http://www.24tv.com.ua/ukraine/2009-04-10/22082.htm>>.
9. Мостова Т. Тут боронять честь української книжки // Дивослово. – 2003. – № 10. – С. 76–79.
10. Огар Е. Культура дитячого видання: основні складові успіху // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. – Львів : Українська академія друкарства, 2002. – № 39. – С. 128–134.

11. Пшеничных С. Петр Высоцкий. Чудеса живут на свете // Детская литература. – 1985. – № 3. – С. 72–73.
12. Смирнова В. Всеволод Нестайко и его книги // Детская литература. – 1976. – № 10. – С. 21–25.
13. Солодько П., Тимошенко О. Всеволод Нестайко: "Колись я Тичину у шкільній хрестоматії дивився, а тепер сам потрапив" // Друг читача. – 2006. – № 17. – 8–28 верес. – С. 4–5.
14. Телеканал новин "24" [Електронний ресурс]. – 2009. – 10 квіт. – Режим доступу : <<http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2004-04-09/3174>>.
15. Тимошик М. Історія видавничої справи : підруч. / М. Тимошик. – 2-ге вид., виправ. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (Серія "Бібліотека видавця, редактора, автора").
16. Фелелова Л. С книгой по жизни шагая... // Детская литература. – 1982. – № 10 – С. 40–41.
17. Хрін О. Аттила – князь київський // Друг читача. – 2005. – 6 берез. – С. 2.
18. Чайковський Б. Батьки і діти // Літературна Україна. – 1998. – 31 груд. – С. 8–9.
19. Чемерисов Ю. Всеволод Нестайко: "Найцінніша відзнака для письменника – якщо його твори читають" // Літературна Україна. – 2002. – 5 груд. – С. 3.
20. ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 325. – Л. 8.
21. ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 1316. – Л. 148.
22. ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3305. – Л. 10.
23. ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3502. – Л. 15.
24. ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3877. – Л. 51.
25. Якутович Г. О современных художественных тенденциях в иллюстрировании книг для детей // Детская литература. – 1974. – № 5. – С. 76.
26. Ярмиш Ю. 50 лет в детской литературе // Детская литература. – 1978. – № 4. – С. 20–22.

Медіаекономічна парадигма сучасної якісної британської преси: тенденції, проблеми та парадокси розвитку

Статтю присвячено розгляду та аналізу чинної медіаекономічної парадигми якісної британської преси, зокрема тенденціям її розвитку за останні два десятиріччя. З'ясовано, що для сучасної моделі якісних британських газет характерне стирання межі між журналізмом та "роботою із громадськістю", збільшення частки замовних матеріалів та скорочення обсягу оригінальної інформації. Аргументовано, що наявна парадигма якісної британської преси ставить під загрозу принципи соціально відповідальної журналістики. У висновках як один із варіантів вирішення цієї проблеми запропоновано модель громадської якісної газети.

Ключові слова: британська преса, медіаекономічна парадигма, світова журналістика.

Blavatskyu Sergiy. Media economic paradigm of the contemporary British quality press: tendencies, problems and paradoxes of development.

The article is dedicated to consideration and analysis of media economic paradigm of the contemporary British quality press, putting the particular emphasis on tendencies of its development over last two decades. The findings show that current model of the British quality press is characterized by blurring of boundaries between journalism and public relations, the increase of pre-paid content percentage and decrease of original information volume. It is argued modern media economic paradigm of the British quality press jeopardizes principles of social responsibility journalism. In conclusions a model of public quality newspaper has been proposed as one of the solutions of this problem.

Keywords: the British press, media economic paradigm, world journalism.

Блавацкий С. Р. Медиаэкономическая парадигма современной качественной британской прессы: тенденции, проблемы и парадоксы развития.

Статья посвящена рассмотрению и анализу действующей медиаэкономической парадигмы качественной британской прессы, в частности тенденциям ее развития за последние два десятилетия. Выяснено, что для современной модели качественных британских газет характерно стирание грани между журнализмом и "работой с общественностью", увеличение доли заказных материалов и сокращения объема оригинальной информации. Аргументировано, что существующая парадигма качественной британской прессы ставит под угрозу принципы социально ответственной журналистики. В выводах как один из вариантов решения этой проблемы предложена модель общественной качественной газеты.

Ключевые слова: британская пресса, медиаэкономическая парадигма, мировая журналистика.

Тема цієї розвідки – сучасні тенденції розвитку медіаекономіки якісної преси Великобританії. Хронологічні межі дослідження – 1986–2008 рр. Актуальність обраної проблематики зумовлена як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Суб'єктивними факторами актуалізації теми є збільшення інтересу медіадослідників до дослідження історії, теорії та практики медіаекономіки у різних країнах світу (Р. Пікард, С. Лейсі, Д. Дойл, Б. Багдикян, Г. Зігерт, Г. Бонфіделі, В. Шютц, С. Гуревич, С. Беглов, О. Вартанова та інші). Об'єктивно актуальність теми дослідження зумовлена сучасними універсальними мегатрендами у сфері ЗМК (комерціалізація – інтернаціоналізація – концентрація (монополізація) – конвергенція – гомогенізація формату, стилістики та

контенту ЗМІ) та їхніми похідними наслідками – таблоїдизацією, "квалюїдизацією", "персоналізацією" тощо. Об'єктивізація значущості обраної проблеми також викликана намаганням емпірично проаналізувати сучасні тенденції та парадокси розвитку медіа-економічної моделі щоденних якісних британських газет. Крім того, об'єктивними чинниками актуалізації проблеми є накладання економічних реалій (фінансово-економічної кризи) на медіаекономічну парадигму. Однак останній аспект не свідчить про кон'юнктурність обраної тематики, а лише підкреслює її актуальність для соціальних комунікацій.

Об'єкт розвідки – медіаекономіка сучасної якісної преси Великобританії, а предмет дослідження – новітні тенденції та парадокси орга-



нізації медіаекономічної структури якісних британських газет, зокрема, вплив форми власності на випуск кінцевого інформаційного продукту. Для розкриття об'єкта та предмета дослідження будуть використані загальнологічні (дедукція – індукція, формалізація тощо), емпіричні (зокрема, якісний контент-аналіз) та ілюстративний методи наукового дослідження. Огляд наукової літератури розпочнемо з західної, зокрема, англосаксонської школи медіадосліджень. Відомий американський дослідник медіаекономіки Роберт Пікард у своїй монографії, наприклад, наголошує на фінансово-економічних аспектах розвитку сучасних медіакомпаній [1].

З останніх фундаментальних досліджень, присвячених аналізу медіаекономіки, варто виділити й колективну працю британських медіадослідників К. Госкінса, А. Фінна і С. МакФейдена [2]. Вона є своєрідним продовженням колективної праці, присвяченої дослідженню компліментарності рекламної та маркетингової стратегій у британській пресі [3].

З російських наукових досліджень варто виділити розвідки О. Вартанової та Б. Багдикяна. Російський фахівець у сфері мас-медіа О. Вартанова у своєму фундаментальному дослідженні, зокрема, проаналізувала медіаекономіку закордонних країн, зокрема Великобританії, США, Німеччини, Скандинавії, Франції, вдало поєднавши компаративний аналіз з теоретичним дискурсом та емпірикою [4]. Особливий акцент авторка монографії зробила на висвітленні законів і національних особливостей медіаекономік вищенаведених країн. Однак, недостатньо уваги у праці приділено еволюції форми власності британської преси в історичній ретроспективі. О. Вартанова наголосила на поточних процесах на газетно-журнальному ринку Великобританії – таблоїдизації, комодифікації та фрагментації аудиторії. Однак загалом сьогодні доводиться констатувати, що фінансовий аспект організації роботи редакції залишається як у вітчизняній фаховій літературі, так і у західних медіа-дослідженнях однією з "білих плям". Переважна більшість дослідників цієї проблематики розглядали у своїх роботах питання реклами, брендингу та маркетингу, обминаючи увагою проблему кореляції форми власності та випуску інформаційного продукту. Винятком з цього правила знову ж таки є англосаксонська школа емпіричних досліджень медіа, на наукових розробках якої ми зосередимо головну увагу в цій статті.

Зокрема, американські медіадослідники Кімберлі Фредглі та Джеремі Нібауер наприкінці 80-х – на початку 90-х рр. провели дослідження загальнонаціональної якісної преси Великобри-

танії (зокрема, "The Independent", "The Daily Telegraph", "The Times", "The Guardian") щодо кореляції. Результати їх контент-аналізу за 1987, 1988 та 1991 рр. демонструють, що "фінансово незалежні газети" затратили більше ресурсів (як матеріальних, так і журналістських) для висвітлення тієї чи іншої події, розроблення теми чи навіть проведення у подальшому розслідування з цієї теми. Ці видання ("The Independent", "The Guardian") також частіше підписували свої матеріали, використовували інформацію з власних джерел і друкували більше матеріалів, присвячених висвітленню конфліктних ситуацій. Натомість газети, які були під контролем медіамагнатів ("The Times", "The Daily Telegraph"), спирались більше на прес-релізи компаній, телеграфні повідомлення та інформацію інформагентств [5, 902–912]. Це можна пояснити просто: медіамагнати не прагнуть витратити значні економічні ресурси на свої видання. Як наслідок, редактори їх видань змушені вдаватися до публікації інформації інформагентств, телеграфних повідомлень чи навіть прихованої реклами (замовних оплачених матеріалів). Загалом всі ці явища – симптоми однієї тенденції, яка є актуальною не тільки для британської, а й усієї англо-саксонської журналістики, – таблоїдизації ЗМІ. Таблоїдизація – це безпосередній наслідок гіперкомерціалізації, коли поняття якості журналістики підміняється гонитвою за максимальним прибутком та мінімізацією витрат на організацію робочого місця, доступу до надійних джерел інформацій, отримання ексклюзивної інформації, створення сприятливих та безпечних умов для роботи журналістів тощо. Як наслідок, зменшується, а подекуди елімінується незалежність преси, здатність її позиціонувати себе як "четверту владу", "wartових демократії" у складних медіаекономічних реаліях.

Тож, має рацію провідний британський журналіст і дослідник преси Рой Грінслейд, коли критикує британських медіамагнатів за ставлення до своїх газет як бізнесу, заперечуючи цим самим соціальні функції преси [6]. Інший британський журналіст Пітер Престон стверджує: "...свобода преси потребує якісної журналістики. Якість вимагає ресурсів, особливо у часи політичної та економічної кризи (які збігаються у часі зі зниженням рекламних доходів). Володіння якісними газетами потребує особливого, чіткого рішення, почуття рівноваги та відповідальності. Якісна преса – особливий вид бізнесу, не просто звичний бізнес" [7]. На нашу думку, термін "бізнес" і "якісна журналістика" (зрештою, як і публіцистика) – це речі не-сумісні. Гіперкомерціалізація якісної преси – це заперечення онтологічних, фундаментальних



засад функціонування соціально відповідальної журналістики, заміна субстанційної інформації на поточну, покликану служити проминальним інтересам та потребам комунікатів.

Варто зауважити, що ще у 80-х рр. американський дослідник преси вірменського походження Б. Бардикян у достатньо зрозумілій формі виклав причини таблоїдизації друкованих видань, у тому числі якісних часописів: "Справжня причина ухиляння видавців від публікації серйозних новин полягає у тому, що вони обходяться набагато дорожче, ніж нариси. Детальна і всебічна інформація вимагає досвідчених репортерів, які присвячують багато часу кожному матеріалу, особливо місцевого характеру. [...] Легковажні ж нариси приваблюють рекламодавців і обходяться недорого; їх можна придбати у синдикату поштою чи телеграфом за допомогою дешевого апарату... Можна видавати посередню газету при великому штаті, але неможливо мати добротну газету при відносно нечисленному колективі" [8, 132].

У продовження теми нами проведено власне дослідження взаємозв'язку між типом власності та парадигмою висвітлення інформації в якісних газетах Великобританії впродовж 1996–2000 рр. Наші результати засвідчують, що тенденція, яку зафіксували К. Фредглі та Д. Нібауер у своїй розвідці, тривала й наприкінці XX ст. "The Independent" та "The Guardian" використовували більше ресурсів (як журналістських, так і фінансових) при продукуванні матеріалів, ніж "The Daily Telegraph" та "The Times". Водночас варто наголосити на зменшенні кількості власної інформації у "The Independent" у порівнянні з початком 90-х рр. Якщо у 1987–1991 рр. частка редакційних матеріалів у загальному обсязі контенту цього часопису становила 93 %, то у 1996–2000 рр. їх було всього 75 %. Це можна пояснити тим, що "The Independent" у середині 90-х рр. перейшов під контроль ірландських та британських медіамагнатів Е. О'Рейлі та Д. Монтгомері. Отже, з цього можна зробити висновок про наявність кореляції між зміною форми власності та формуванням медіаекономічної парадигми. У "The Guardian" пропорція оригінального редакційного матеріалу до сторонньої інформації становила 80 % на 20 %.

Але ще більш вражаючими є результати останнього емпіричного дослідження, проведеного факультетом журналістики Кардифського університету в 2007 р. Контент-аналіз матеріалів чотирьох провідних якісних британських часописів ("The Times", "The Guardian", "The Independent", "The Daily Telegraph") засвідчив, що 54 % усіх матеріалів рубрики "Home News" (UK) містили ознаки відвертого PR. І це не бе-

ручи до уваги шпальту рубрики "Finance" (Business), де абсолютна більшість статей – це неприхований PR лондонського City. Крім того, дослідники з Кардифа з'ясували, що 70 % усіх новинних текстів у якісних газетах були повністю або частково переписані з повідомлень інформантства, зазвичай Press Association. Якщо проаналізувати ці цифри в розрізі згаданих вище видань, то картина має такий вигляд:

Відсоток новинних повідомлень, перероблених з прес-релізів компаній або інформантств:

- The Times – 69 %;
- The Telegraph – 68 %;
- The Independent – 65 %;
- The Guardian – 52 % [9].

Як бачимо, найменший відсоток сторонньої (запозиченої) інформації у контенті якісних щоденних британських газет простежується у "The Guardian", який досі перебуває у власності Scott Media Trust. Отже, трастова організація медіаструктури уможливила відносну фінансову незалежність цього видання і дозволила витратити більше ресурсів на підготовку та випуск кінцевого інформаційного продукту.

Варто зауважити, що тільки 1 % усіх матеріалів цієї рубрики було позначено редакторами як такі, які є повідомленнями інформантств. Іншими словами, можна говорити, що тенденція, метафорично висловлюючись, "джинсизації" преси не є характерною тільки для українських друкованих видань. "Джинса" стає доконаним фактом сучасної журналістики у глобальному масштабі. У британському контексті це можна тлумачити ще як вияв таблоїдизації якісної преси, деградації її редакційної політики внаслідок деструктивного впливу комерціалізації медіа та загального погіршення медіаекономіки британської журналістики внаслідок конкуренції з електронними ЗМІ та глобальної фінансово-економічної кризи. Вже сьогодні можна спрогнозувати, що останній чинник об'єктивно впливатиме на актуальність наведених результатів про стирання меж між журналістикою та PR як для британської якісної преси, так і вітчизняної журналістики й у найближчому майбутньому. Варто зауважити, що попередні емпіричні дослідження німецьких дослідників В. Фолькера та Л. Рольке підтверджують тезу про втрату журналістикою автономії у відносинах з паблік рилейшнз [10, 245]. Однак інша німецька дослідниця А. Шантель опонує твердженню про детермінацію журналістики та піару, висуваючи у своїй розвідці гіпотезу про симбіотичне відношення чи обопільної адаптації та залежності, інколи використовуючи для взаємодії "PR" та ЗМІ такі терміни-неологізми, як "інтерпенетрація" (який можна перекласти як "взаємопроникнення") чи "інтереффікація"



(взаємоуможливлення або взаємовплив) [11, 70–88]. Подальше дослідження цієї проблематики (зокрема, у британському чи українському медіа-контексті) потребує окремої наукової розвідки.

Інші результати дослідження якісної британської преси ще більш вражають. За оцінками медіадослідників, тільки 12 % усіх повідомлень внутрішньополітичної та міжнародної тематики були інформаційним продуктом самої редакції, і цей незначний відсоток усього контенту міг заслуговувати на довіру, оскільки факти, викладені у цих матеріалах, перевіряли та уточнювали кілька разів [12].

Отже, розгляд медіаекономічної моделі якісної британської преси виявив, що становлення та розвиток комерційної парадигми контролю над пресою, незважаючи на всі її позитивні досягнення (релятивну незалежність преси, зростання накладів та доходів газет, здатність преси критикувати уряд тощо), мав й очевидні мінуси. Це, насамперед, залежність редакторів від інтересів власника, гіперкомерціалізація преси, зниження журналістських стандартів подання інформації, потік сенсаційно-розважальної тематики, девальвація серйозної тематики в якісних газетах, стилістичне розшарування та загалом популяризація якісного видання. Ці негативні симптоми комерціалізації преси стали ще помітнішими на тлі концентрації медіа у власності кількох медіамагнатів наприкінці ХХ ст. Таблоїдизація де-факто нівелює концепт якісної журналістики, перетворюючи її у гібрид масових та серйозних медіа – кваліоїд.

З огляду на викладені аргументи та факти можна зробити висновок, що новочасні адепти комерціалізації преси (Р. Мердок, Л. Кірх, К. Блек, Р. Десмонд, брати Берклі, Т. О'Рейлі), як і їхні попередники наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. (Д. Пулітцер, Вільям Херст, Лорд Норткліф та Ротермір) сповідують принципи неолібералізму, коли свобода преси детермінується її незалежністю від влади, політичних партій, релігії та ідеології. Водночас кабальна залежність якісної британської преси від медіамагнатів декларується свободою преси. Російський дослідник британської преси С. Беглов з цього приводу зауважує: "У матеріальному сенсі використовувати цю свободу мають можливість переважно великі підприємства газетної індустрії, які утворюють монополістичні об'єднання (News International, DMGT, Media Guardian Group, Mirror Group Consortium, Associated Newspapers, United News and Media. – С. Б.). Функціонуючи в умовах ринкової економіки і керуючись пріоритетом отримання прибутку, вони розглядають свою продукцію як товар, призначений "інформувати та розважати" споживача" [13, 27]. Остання теза Беглова

заслуговує на особливу увагу, оскільки сьогодні інформація у щоденних британських якісних газетах подається у розважальному річіщі. Це феномен "інфотеймент" або "інфогедонізму", який є закономірним породженням таблоїдизації англосаксонської журналістики як на рівні електронних ЗМІ, так і в пресі.

У цьому контексті варто зазначити, що ще у ХІХ ст. Карл Маркс резонно зауважив: "Головна свобода преси полягає у тому, щоб не бути промислом". Сьогодні марксистська характеристика деструктивності бізнесової моделі актуалізується на тлі емпіричних досліджень якісної преси Великобританії за останні два десятиліття. Отже, найактуальнішим завданням для сучасних медіадослідників є винахід такої парадигми медіаекономіки, яка б нівелювала негативні ризики гіперкомерціалізації (таблоїдизацію) та створила сприятливий фундамент для функціонування якісної, соціально відповідальної журналістики. Це можна реалізувати як за допомогою субсидування якісної преси (що практикується в скандинавському медіапросторі) або часткової державної допомоги цьому сектору ЗМІ (що застосовується у деяких країнах Центральної і Західної Європи, зокрема Австрії, Швейцарії). Цілком ймовірним є й варіант синергії, коли можливим є поєднання згаданих форм.

Отже, нагальним завданням сучасних наукових пошуків є створення такої моделі медіаекономіки загальнонаціональної якісної преси, яка б беручи до уваги позитивні дослідження минулого (траст, консорціум тощо), примножила та збагатила їх новими конструктивними розробками. На наш погляд, такою моделлю може стати ідея громадської форми власності преси як четвертої парадигми медіаекономіки (після державної, партійної та комерційної). Беручи до уваги негативний досвід гіперкомерціалізації якісної преси у Великобританії та інтенсифікації комерціалізаційних процесів на ринку друкованих ЗМІ в Україні, поява громадської якісної газети є не лише актуальною, а й доцільною. Додатковим чинником актуалізації трансформації медіаекономічної парадигми якісної преси є зменшення надходжень від реклами і роздрібного продажу видань упродовж світової фінансово-економічної кризи 2008–2010 рр. Саме тому, на нашу думку, громадська якісна преса є найбільш конкурентоспроможним концептом в умовах Другої великої депресії, який доцільно втілити у практичній площині.

Цю концепцію можна зреалізувати на основі наявних якісних газет чи нового якісного часопису. Новаторський якісний часопис дасть змогу зреалізувати головні принципи функціонування громадської, соціально відповідальної



журналістики: участь громадськості (читачів) як власників видання у статусі міноритарних акціонерів, які володітимуть контрольним пакетом акцій газети, наявність наглядової ради за участю представників редакційної колегії, журналістських профспілок і представників читачького контингенту, створення окремого фонду для благодійних внесків.

Беручи до уваги новітні тенденції розвитку друкованих ЗМІ, новий часопис має бути тижневиком за періодичністю виходу, який обов'язково повинен мати власну мережеву версію. Зрозуміло, що веб-сайт видання повинен відповідати останнім вимогам до оформлення контенту, побудови інтерфейсу, наявності JavaScripts, мультимедійності та інтерактивності. Мережева версія служитиме як платформа для виробництва оперативної, щоденної інформації, а також як канал отримання прибутку завдяки рекламі (яка, згідно з найновішими дослідженням у галузі реклами, сьогодні найбільш ефективна за допомогою інтернет-таргетування) та маркетинговим дослідженням. Наголосимо: останній аспект структури гіпотетичного часопису (наявність реклами) не заперечуватиме громадську парадигму якісної журналістики, а тільки сприятиме фінансовій стабільності роботи паперового варіанта – тижневика. У разі реалізації цієї теоретичної моделі медіаекономіки читачі зможуть отримувати серйозний, об'єктивний, інформаційний продукт, журналістам будуть забезпечені оптимальні умови праці, а сама газета буде застрахована від загроз політичного чи комерційного тиску.

1. *Pickard R.* The Economics and financing of media companies / R. Pickard. – New York : Forham University Press, 2002.

2. *Hoskins C.* Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media / C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn. – London : Sage Publications, 2004.

3. *Mander M.* The Integration of Advertising and Circulation Sales Policies // Behind the headlines: The Business of the British Press: Readings in the Economics of the Press / Ed. H. Henry. – London : Associated Business Press, 1978.

4. *Вартанова Е.* Медиа-экономика зарубежных стран / Е. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 325 с.

5. *Fradgley K., Nibauer J.* London's quality newspapers: Newspaper Ownership and Reporting Patterns // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 1995. – Vol. 72. – № 4.

6. *Greenslade R.* The Vice of the people // The Guardian. – 1996. – May 27.

7. *Preston P.* The bottom line is not the home of freedom // The Observer. – 2005. – April 17.

8. *Барди́кян Б.* Монополия средств информации / Б. Барди́кян. – М. : Прогресс, 1987.

9. *Quality and Independence of British Journalism: A report prepared by Professor Justin Lewis, Dr. Andrew Williams, Professor Bob Franklin, Dr. James Thomas and Nick Mosdell at the Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.* – Cardiff, 2007.

10. *Rolke L.* Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden / L. Rolke, W. Volker. – Opladen : Wiesbaden, 1999.

11. *Schantel A.* Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR – Journalismus – Beziehung // Publizistik. – 2000. – № 45.

12. *Davies N.* Churnalism has taken place of what we should be doing: Telling the truth // Press Gazette. – 2008. – February 4.

13. *Беглов С.* Четвертая власть: британская модель. История британской печати от новостных писем до электронных газет / С. Беглов. – М. : Аспект Пресс, 2002.

М. В. Макуха,
здобувач
УДК 007: 304: 655.413: 050

Редакція часопису "Друкарство" як модель структури редакційного колективу

Досліджено структуру редакційного колективу часопису "Друкарство" як приклад структури спеціалізованого фахового журналу.

Ключові слова: "Друкарство", часопис, історія видавничої справи, редакторський колектив, структура видавництва.

Makukha Maryna. Editorial collective of the magazine "Drukarstvo" as a model of its organization.

We explored the editorial collective of the magazine "Drukarstvo" as an example of structure of the specialized professional magazine.

Keywords: "Drukarstvo", magazine, history of publishing, editorial collective, structure of publishing house.

Макуха М. В. Редакция журнала "Друкарство" как модель структуры редакционного коллектива.

Исследована структура редакционного коллектива журнала «Друкарство» как пример структуры специализированного профессионального журнала.

Ключевые слова: «Друкарство», журнал, история издательского дела, редакторский коллектив, структура издательства.

Одним із головних чинників розвитку будь-якої галузі є наявність та рівень розвитку фахової періодики, яка б повноцінно та регулярно інформувала про наукові досягнення у цій сфері та їх практичне застосування [10]. Видавнича діяльність не є винятком, але, на жаль, на сьогодні галузь не представлена потрібною кількістю видань, які б висвітлювали всі складники цього сегмента ринку та мали б вплив на процеси, що в ньому відбуваються. Таким виданням був свого часу науково-практичний часопис для фахівців видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження "Друкарство". Це був кращий журнал "видавничо-поліграфічної галузі, який визнано не тільки в Україні, а й за кордоном як наукове видання ВАК України" [6, 33].

Утворюючи новий видавничий орган, засновник чи засновники повинні чітко продумати його організацію й структуру, які повинні відповідати типу видання та умовам ринку. Часопис "Друкарство" був утворений у період складних ринкових перетворень, але зміг вистояти і посісти перші позиції. Цьому сприяла його продумана і гнучка структура, тому важливо дослідити її особливості та переваги.

Це питання до сьогодні ніхто не вивчав. Маємо деякі згадування журналу поряд з іншою книгознавчою періодикою [5; 6; 8; 11; 14]. Є короткі відомості про часопис, його рубрикацію та тематику в гаслі М. Тимошика, вміщеному в "Енциклопедії сучасної України" [4, 444]. Знаходимо й статейні дослідження фахової спеціалізованої преси, у яких згадується

журнал "Друкарство". Серед них можна виокремити праці І. Копистицької "Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг" [10], М. Проник "Українська періодика з видавничої справи і поліграфії кінця ХХ – початку ХХІ ст. як джерело поповнення сучасної національної видавничої термінології" [13], Е. Огар "Сучасні польські та українські періодичні видання з видавничої справи (Спроба порівняльного аналізу)" [12], Г. Грет "Книгознавча періодика на сучасному етапі" [2], М. Бутрин "Українська книгознавча періодика" [1] тощо.

Структура видавництва залежить від певних чинників: програмних цілей, обсягу діяльності, ринкової кон'юнктури. Але найперше, як зазначає Тимошик М., – від типу, до якого видавництво належить [16, 51]. Визначившись із типологічними ознаками видання, які "накладаються" на заявлені в Статуті програмні положення, і з'ясувавши головні критерії і параметри розробленої власної програми, видавець на початку діяльності стоїть перед проблемою формування найоптимальнішої структури власного видавництва [16, 51].

У кожному видавництві розробляють функціональні обов'язки членів колективу самостійно, фіксуючи їх у Статуті [15, 312]. Статут часопису "Друкарство" був розроблений в листопаді 1999 р., хоча не підписаний, але за допомогою нього можна зрозуміти структуру журналу "Друкарство".

У процесі еволюції журналу за 12 років існування деякі редакційні посади зникали, а інші



під впливом умов ринку з'являлися. Наприклад, посада менеджера зі збуту з'явилася лише з часом. Це є прикладом оптимальної структури сучасного видавництва. Адже ринкові умови передбачають жорстку конкуренцію, тому видавництво має бути гнучким і готовим до видозмін та пристосування [16, 58]. Така гнучкість спостерігається протягом усього існування журналу, що дало можливість йому розвиватися і швидко реагувати на безапеляційні вимоги ринку.

Колектив будь-якого видання поділяється на творчі та технічні частини редакції [7, 185]. Творчими працівниками є ті, які "пишуть і редагують", а технічними є ті, які "технологічно втілюють написане у форми, готові до розмноження" [7, 186]. С. Гуревич виокремлює ще й комерційний відділ [3, 48]. Колектив часопису "Друкарство" також можна структурувати на технічних, творчих та комерційних працівників. Зрозуміло, що такий поділ є дуже умовний, адже, по-перше, видавництво в ринкових умовах за потреби змушене бути структурно гнучким, по-друге, навіть технічна робота може мати творчий характер. Отже, представниками першої групи колективу є відповідальний випусковий, відповідальний секретар, оператор ПЕОМ, верстальник та дизайнер, коректори, відповідальні за сканування та обробку інформації, технічне забезпечення. До другої групи належать головний редактор, заступник головного редактора, редактори, наукові та технічні редактори, головний художник, художники. Комерційні працівники – це директор, менеджер із реклами, менеджер зі збуту, бухгалтерія.

Кожен із співзасновників журналу відповідав за свою ланку діяльності в редакційно-видавничому процесі, що було зазначено в Установчому договорі між співзасновниками часопису "Друкарство" [домашній архів автора]. Український науково-дослідний інститут зі спеціальних видів друку відповідав за надання приміщення для редакції часопису, телефону, поліграфічної бази формних, друкарських та брошурувальних процесів, матеріальної та організаційної допомоги, здійснення підготовки інформаційних матеріалів та їх редагування. Державний комітет у справах видавництва, поліграфії та книгорозповсюдження повинен був здійснювати фінансування та організовувати допомогу виданню у справі подання та добору інформаційних матеріалів, їх редагування, забезпечення поліграфічною базою. Видавництво "Бліц-Інформ" мало здійснювати редакційну та видавничу роботу з підготовки інформаційних матеріалів, реклами, обробки текстової та ілюстративної інформації до формних процесів;

вести економічно-фінансову діяльність видань; забезпечити необхідними поліграфічними матеріалами; розповсюджувати часопис.

Під час засідання колегії Державного комітету України у справах видавництва, поліграфії та книгорозповсюдження 25 квітня 1994 р. (протокол № 4, п. 9) [домашній архів автора] було визначено склад редакційної колегії журналу, де головним редактором було призначено О. Розума, а членами редколегії – І. Бойка, Б. Валунка, С. Гунька, Я. Дуба, В. Заплатіна, Р. Іванченка, Д. Івань, Е. Лазаренка, М. Линника, В. Максименка, Ф. Мартинюка, А. Москаленка, Ю. Прилюка, В. Самусева. Серед них є представники як наукової, так і практичної діяльності, що характерно для науково-практичного типу журналу.

А у зв'язку з вимогою ВАКу про необхідність поповнення редакційних колегій журналів, що входять до наукових видань за переліком ВАКу, і на підставі листа Б. Никофорука та О. Розума Державним комітетом інформаційної політики України (наказ № 5 від 8 лютого 2000 р.) редколегія була перезатверджена у складі: Б. Никифорука (шеф-редактора часопису), О. Розума (головного редактора часопису, голови редакційної колегії), Р. Іванченка (заступника головного редактора часопису), С. Гунька, В. Дончика, А. Дороша, М. Жулинського, І. Ковби, Е. Лазаренка, О. Полюдова, А. Петрука, А. Погрібного, В. Різуна, М. Сенченка, М. Тимошика, Я. Чехмана (членів редакційної колегії) [домашній архів автора]. Як бачимо, цим наказом редколегію поповнили представники наукової галузі для того, щоб журнал "Друкарство" був у переліку наукових фахових видань ВАКу.

Управління Керівництво редакцією здійснює шеф-редактор і призначений ним головний редактор.

Шеф-редактор здійснює керівництво діяльністю редакцією часопису та несе персональну відповідальність за її стан; вирішує питання роботи редакції часопису, за винятком тих, що належать до компетенції засновників; відповідає за дотримання виконавчої дисципліни; представляє часопис в усіх установах і організаціях України та закордонрубіжних країн; видає накази, розпорядження, дає вказівки, обов'язкові для всіх працівників редакції часопису; спільно з головним редактором визначає структуру і встановлює відповідні штати; здійснює заходи, спрямовані на підвищення рівня організаційної, управлінської, редакційно-творчої роботи працівників, соціально-економічного розвитку редакції часопису.

Головний редактор відповідає за організацію творчої діяльності редакції (формування тема-



тики, добір авторів, місце підготовки видавничих оригіналів); за дорученням шеф-редактора представляє часопис у відносинах із громадянами України та закордонрубіжних країн. У разі відсутності головного редактора його функції виконує перший заступник.

Директор видання відповідає за дотримання договірної, фінансової дисципліни; за дорученням шеф-редактора вирішує питання, пов'язані з матеріально-технічним і господарським забезпеченням діяльності часопису, поліграфічним відтворенням видавничих оригіналів, взаємин із фінансовими органами, технічними службами; забезпечує бухгалтерський, оперативний облік, статистичну звітність відповідно до вимог чинного законодавства.

У редакції часопису існує дорадчий орган – редакційна колегія, яка формувалася і затверджувалася шеф-редактором за погодженням із засновниками. Редакційна колегія є органом колегіального керівництва на чолі з головним редактором. Вона здійснює концептуальне планування роботи редакції часопису, визначає позицію часопису з конкретних питань і проблем. Принципові розходження розбіжності між головним редактором і редакційною колегією розглядають на загальних зборах за участю шеф-редактора, представників засновників.

Повноваження трудового колективу редакції визначаються на загальних зборах та профспілковим комітетом.

Особливістю редакційного колективу журналу є й те, що його члени, окрім редакції "Друкарство", працювали в інших установах і організаціях або взагалі ще навчалися у вищих навчальних закладах. За словами О. Розума, під час підбору відбору колективу всім було оголошено, що гонорарів не буде і перший час прийдеться доведеться працювати на ентузіазмі [домашній архів автора]. Можливо, це й стало причиною створення такої незвичайної форми колективу фрілансерів. Але така фінансова ситуація не відштовхнула діячів видавничо-поліграфічної галузі. Деякі члени редколегії, пройшовши школу "Друкарства", стали провідними представниками інших галузевих журналів галузі, наприклад, головними редакторами стали М. Мережко ("Print Week"), І. Агарков ("Print+").

Отже, структура часопису була чітко продумана і впливала на успіх видання, тому що повністю відповідала вимогам ринку, була гнучкою і здатною до видозмін, відповідала типу видання, адже членами редколегії були й практики, і науковці. Безпосередня участь практиків галузі у творенні журналу давала можливість йому бути прикладом новітнього повноцінного

видання. Позитивною особливістю було й те, що члени редколегії могли запри потреби, окрім своїх, поєднувати й інші обов'язки, зокрема авторів.

Така структура сприяла тому, що журнал "Друкарство" став проривом й у фаховому інформуванні, й у технології [11, 6]. Таким чином, журнал був спільним продуктом діяльності науковців і практиків, через що відображав реальний стан галузі. Тому у подальшому, при створенні структури нових видань, можна використовувати акумульований досвід редакційної колегії часопису "Друкарства", який довів переваги такої моделі редакції для успішного існування в умовах формування ринкових відносин.

1. Бутрин М. Л. Українська книгознавча періодика / М. Л. Бутрин // Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики : доп. та повід. Міжнар. наук. конф., Львів, 25–26 серп. 1996 р. – Львів, 1996. – С. 193–250.

2. Грет Г. П. Книгознавча періодика на сучасному етапі / Г. П. Грет // Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики : доп. та повід. Міжнар. наук. конф., Львів, 25–26 серп. 1996 р. – Львів, 1996. – С. 339–340.

3. Гуревич С. М. Номер газети / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 192 с.

4. Енциклопедія Сучасної України / Нац. акад. наук України, Наук. т-во ім. Т. Шевченка, Ін-т енциклопед. досліджень НАН України ; Т. 8 : Дл-Дя; Додаток А–Г / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський (співголови) ; наук. ред. : С. І. Болтівець [та ін.]. – К. : Поліграф книга, 2008. – Т. 8 : Дл-Дя; Додаток А–Г. – 715 с.

5. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.

6. Іванченко Г. Біль і радість моя // Лицар мови української : Роман Іванченко. Спогади про вчителя, вченого, друга / упоряд. Г. Іванченко. – К. : Парламентське вид-во, 2008. – С. 7–38.

7. Карпенко В. Основи професійної комунікації / Віталій Карпенко. – К.: Нора-прінт, 2002. – 348 с.

8. Кирилюк В. Стартує "Друкарство" / В. Кирилюк // Літературна Україна. – 1995. – № 6 (4623). – С. 1.

9. Копистицька І. Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг / І. Копистицька // Друкарство. – 2004. – № 2 (55). – С. 33–36.

10. Копистицька І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / І. М. Копистицька. – К., 2004. – 223 с.

11. Мінпресінформ: новий підхід до національного інформаційного простору / Прес-служба Міністерства України у справах преси та інформації // Уря-



довий кур'єр / Прес-служба Міністерства України у справах преси та інформації. – 1995. – № 31 (528). – 25 лютого. – № 31 (528). – С. 6.

12. Огар Е. І. Сучасні польські та українські періодичні видання з видавничої справи (Спроба порівняльного аналізу) / Е. І. Огар // Українська періодика : Історія і сучасність : доп. та повід. п'ятої Всеукраїнської наук.-теорет. конф., Львів, 27–28 листоп. 1998 р. / М. М. Романюк та ін.; НАН України ЛНБ ім. В. Стефаника, Науково-дослідний центр періодики. – Львів, 1999. – С. 416–426.

13. Проник М. Українська періодика з видавничої справи і поліграфії кінця XX – початку XXI ст. як джерело поповнення сучасної національної видавни-

чої термінології // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 316–323.

14. Татаринова Л. Стартує "Друкарство" / Л. Татаринова // Демократична Україна. – 1995. – 4 лют. – № 14 (21665). – С. 3.

15. Тимошик М. С. Видавничий бізнес / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с.

16. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця / М. С. Тимошик : практичний практ. посібник. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

Н. С. Подоляка,
здобувач
УДК 007: 304: 655.58+006.2+061.6+631.5

Наукові та практичні видання Сумської сільськогосподарської дослідної станції початку XX століття

Статтю присвячено науковим та практичним виданням Сумської сільськогосподарської дослідної станції початку XX століття. Звернено особливу увагу на зміст, структурну побудову наукових праць та розкрито їх цінність.

Ключові слова: наукові видання, практичні видання, Сумська сільськогосподарська дослідна станція, наукові праці початку XX століття.

Podolyaka Nadiya. Scientific and practical publications of the Sumy agricultural experimental station at the beginning of the XX century.

The article is dedicated to the scientific and practical publications of the Sumy agricultural experimental station at the beginning of the XX century. Special attention is paid to content and structure of the scientific works with the purposeful opening of their value.

Keywords: scientific editions, theoretical and practical editions, the Sumy agricultural experimental station, scientific works of the beginning of the XX century.

Подоляка Н. С. Научные и практические издания Сумской сельскохозяйственной опытной станции начала XX века.

Статья посвящена научным и практическим изданиям Сумской сельскохозяйственной опытной станции начала XX века. Обращено особое внимание на содержание, структурное построение научных трудов и раскрыто их ценность.

Ключевые слова: научные издания, практические издания, Сумская сельскохозяйственная опытная станция, научные труды начала XX века.

Наукова література початку XX ст. – дуже своєрідне суспільне, а водночас і культурно-естетичне явище. Сукупність наукових творів кожного історичного періоду доповнює і завершує загальну картину його культурних надбань, а також віддзеркалює здобутки нації та її культури своїми специфічними засобами.

В основі текстового матеріалу наукових видань – результати теоретичних чи експериментальних досліджень одного або групи авторів у тій чи іншій галузі знань. Практичні видання, крім результатів досліджень, містять у собі також конкретні рекомендації щодо їх впровадження в практику [1].

Предметом розгляду даної публікації слугують друковані видання Сумської сільськогосподарської дослідної станції початку XX ст. Слід зазначити, що дослідженню українських наукових видань приділяла особливу увагу доктор філологічних наук Надія Зелінська. У багатьох опублікованих роботах ученої було здійснено періодизацію української наукової літератури, виявлено та систематизовано основні риси викладу, притаманні науково-публіцистичним текстам, окреслено теоретичні засади творення та аналізу на-

укових текстів, на яких "виховувалася" нова генерація українських учених – авторів наукових праць [2]. Але в жодній з публікацій немає посилань на такий вид видань, як праці Сумської сільськогосподарської дослідної станції. Не знайдено і сучасних науково-краєзнавчих розвідок з цього приводу. Тим посилюється актуальність обраної теми дослідження.

Заслугує на увагу вчених-книгознавців і бібліографічний покажчик, створений до 100-річчя Іванівської дослідно-селекційної станції Української академії аграрних наук, який містить анотований перелік виданих праць (у тому числі й до 1917 р.) цієї наукової установи [3]. На жаль, подібного покажчика щодо праць Сумської сільськогосподарської дослідної станції досі не створено, незважаючи на наявність друкованих видань у бібліотечних збірках області.

Тому метою дослідження є: привернути увагу вчених-книгознавців до наукових та практичних видань Сумської сільськогосподарської дослідної станції початку XX ст., проаналізувати їх зміст, структурну побудову тексту, показати цінність праць, як надбань наукової, культурної спадщини не тільки регіону, а й всієї України.



Сумську сільськогосподарську дослідну станцію засновано в 1905 р. за клопотанням Сумського повітового земства. Харківське губернське земство асигнувало тоді одночасно 5 тис. крб. на організацію станції та щорічно 2 тис. крб. на її утримання [4; 3–4].

Земельна ділянка, площею 8 десятин, а також необхідне приміщення та інвентар були виділені станції Веретенівською сільськогосподарською школою, що на околиці Сум. Завідувач дослідної станції одночасно був викладачем хімії і ґрунтознавства та керував деякими практичними роботами учнів. Таким чином налагоджувалась тісна співпраця та залежність школи і станції одна від одної. При школі станція існувала п'ять років. За цей початковий період станція провела кілька нескладних дослідів з питань парового обробітку, застосування мінеральних добрив та випробовування сортів. Результати дослідів було опубліковано у річних звітах та наукових статтях.

Першим завідувачем дослідної станції був М. Єгоров, тоді – науковець-початківець, пізніше – видатний дослідник, професор Харківського університету та Харківського сільськогосподарського інституту.

З 1908 р. станція тимчасово не мала завідувача, а проведення дослідів одночасно було доручено викладачеві спеціальних предметів сільськогосподарської школи А. Романику. Ситуація, яка склалася, була зумовлена тим, що за проектом Харківського губернського земства Сумська дослідна станція повинна була обслуговувати три північно-західних повіти Харківської губернії: Сумський, Лебединський та Охтирський, характерною рисою яких був значний розвиток посівів цукрового буряка та картоплі. Станцію мали реформувати, відділити від школи, надати земельну ділянку не менше 50 десятин [5]. Однак минуло два роки, перш ніж реформу почали вводити в дію. У 1910 р. станцію було переведено на нове місце, де їй було відведено земельну ділянку площею 50 десятин, надано відповідні будови та інвентар. Відтоді станція стала самостійною одиницею та розгорнула стаціонарні досліді з найбільш актуальних питань агротехніки та застосування добрив [6].

Період безперервної діяльності станції тривав 20 років. За цей час було проведено велику науково-дослідну роботу з питань підвищення врожайності.

З метою інформування вчених-аграріїв і спеціалістів сільськогосподарського виробництва, для більш повного уявлення про науковий доробок Сумської сільськогосподарської дослідної станції протягом багатьох років видавалися наукові та практичні видання, де опубліковано значну кількість робіт, які висвітлювали ре-

зультати польових дослідів та лабораторних досліджень. Друковані праці станції за той період стали широковідомими не лише у зоні діяльності станції, а й далеко за її межами. До 1917 р. в друкарні Павла Пашкова, яка містилась на вулиці Іллінській повітового міста Суми, було видано 10 випусків наукових праць.

У фонді Сумської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Н. К. Крупської зберігаються перший, четвертий, шостий, сьомий, дев'ятий та десятий випуски праць (інв. № 350030, 468081, б. н., 468083, 565685, 468080). На їх титульних аркушах різні печатки: "Кубанская научная библиотека Опытной станции ВНИИМК" (вип. 4, вип. 10), "Московский публичный и Румянцевский музей" (вип. 6, копія), "Пермская Центральная библиотека имени Максима Горького" (вип. 9), що свідчить про джерела надходження до колекції. Другий випуск праць нині у фонді науково-довідкової бібліотеки Державного архіву Сумської області (інв. № 884). Всі випуски мають на титульних аркушах та обкладинках надзаголовні дані про засновника і утримувача організації – Харківське губернське земство. Тож маємо нагоду більш детально ознайомити читача з цими особливо цінними книгами.

Перший випуск містив проект програми робіт дослідного поля, складений її завідувачем В. Сазановим [7].

Віктор Іванович Сазанов – визначний агроном і громадський діяч. Певний час був головою Сумського сільськогосподарського товариства, гласним Сумського повітового земства, директором виборців до 1-ї та 2-ї Державної думи від м. Путивль. У 1917 р. очолив Сумську міську думу, був членом пенсійного комітету Харківського губернського земства. Кандидат від Харківської губернії до Всеросійських установчих зборів. Публікувався в місцевій пресі, Харківському журналі "Хлібороб".

Як зазначав В. Сазанов, "успіх роботи дослідного закладу, його впливу на життя у значній мірі залежить від вірно складеної програми робіт, від того, наскільки дослідний заклад зуміє вірно зрозуміти нагальні потреби господарства даного району та вибрати з них найбільш невідкладні". Програма складалась з кількох розділів: 1) завдання дослідних закладів; 2) характеристика району Сумської сільськогосподарської дослідної станції; 3) головні завдання робіт Сумської сільськогосподарської станції; 4) схеми дослідів; 5) пояснення до окремих дослідів.

У структурі перших трьох розділів книжки – 9 таблиць. У четвертому розділі – 10 таблиць, що стосуються практичних дослідів. Останній аркуш займає схематичний план земельної



ділянки дослідної станції, що включає і схему всіх розташованих на її території будівель. На лівому полі книжки – позначення назв окремих підрозділів. Зміст, останній аркуш текстової частини, титульний аркуш мають декоративні елементи. Назви розділів, підрозділів і деякі речення з висновків у підрозділах, особливо важливі цифрові показники виділено жирним шрифтом.

Програма ознайомлює з природничо-історичними та економічними умовами району, зокрема кліматичними особливостями, густотою населення, забезпеченістю селян землею, кількістю заводів тощо.

Третій випуск уміщував матеріали засідань комісії з розгляду робіт дослідного поля станції 3 березня 1913 р. [8].

У виданні четвертого випуску брали участь завідувач дослідної станції В. Сазанов, його помічник І. Фомічов, студент-практикант Київського політехнічного інституту Д. Привалов. Книжка має шість розділів: 1) загальний огляд діяльності Сумської дослідної станції; 2) сорти картоплі; 3) сорти кукурудзи; 4) дослід з однорічними травами; 5) роботи на дослідному полі при Сумській сільськогосподарській школі 1911 р.; 6) фінансовий звіт за змістом та обладнанням дослідної станції [9].

За структурою книжка містить вступ (ознайомлення читача з тими авторами, які працювали над створенням звіту), зміст, основну частину, на останньому аркуші зазначено друкарські помилки. Шостий розділ відокремлено шмуктитилом. Фінансовий звіт є прибутково-видатковою таблицею.

Із загального огляду діяльності дослідної станції дізнаємося про те, що будівлі на її території зводились за планами, складеними губернським інженером З. Харманським та виконавцем робіт В. Баженовим. Роботи велися підпрядно-господарським способом під керівництвом повітового інженера Сумського земства І. Танєєва, запрошеного особисто губернською управою техніком. Грошові розрахунки виконувались касою Сумської повітової управи.

Тут же вміщено інформацію: "Для досягнення другої мети [з'ясувати неоднорідність поля у ґрунтовому та інших відношеннях, та визначити розміри коливань врожайів, що викликані цими різницями] нами було використано рекогносцирований або порівнювальний посів... Результати рекогносцированих посівів за 1911 та 1912 роки нами опрацьовані та надруковані у випуску 2-му праць Сумської с/г. станції" [10].

Із загального звіту дізнаємося і про те, що відвідувачами станції протягом трьох років були губернські, повітові та дільничні агрономи, інспектор сільського господарства Харківської

губернії, члени економічної ради Сумського повітового земства, деякі землевласники та учні сумської сільськогосподарської школи з викладачами.

Цікаво дізнатися і про найбільш врожайні сорти картоплі, які колись вирощувалися на полях станції: "Вольтман", "Гавронек", "Саксонія", "Меркер", "Княжа корона", "Карл Довнінг", "Бове", "Тріумф", "Жовта троянда" та ін.

Значна кількість таблиць супроводжує матеріал про вирощування зернових, злакових культур. Розрахунки вологості ґрунту за період квітень–вересень також винесено в окрему таблицю.

П'ятий випуск вийшов під назвою "Отчет по опытному полю при Сумской сельскохозяйственной школе за 1911 год". На жаль, бібліотеки області не мають цього примірника у фондах.

Шостий випуск праць має назву "Краткое сообщение о результатах полевых опытов в 1913 году" [11]. І справді, інформацію розміщено всього лише на 8 аркушах, але від цього аж ніяк не зменшується цінність брошури. Зміст її відтворює конкретні досягнення тогочасної аграрної науки на теренах Сумського краю. Наведені таблиці та розрахунки відтворюють реальну картину дослідів Сумської сільськогосподарської станції.

Сьомий випуск праць дає загальну картину результатів роботи за 1914 р. [12]. За обсягом – книжка. Трохи відрізняється за структурою текстового матеріалу від попередніх. Містить передмову, загальний огляд діяльності Сумської дослідної станції 1914 р., огляд погоди, опис 14 проведених протягом року дослідів і, як висновки, окремими розділами розповідь про врожаї різних рослин у ботанічному саду та на дослідних полях. Титульного аркуша немає. На обкладинці – надзвичайно рідкісне фото загального вигляду будівель та дослідного поля станції того часу. Назв розділів на полях книжки вже немає, однак, з'являється інша особливість: відступи наприкінці розділів, потім – слово "вывод", і, кількома реченнями нижче, подаються висновки. Слово і тексти висновків виділяються жирним шрифтом для більш зручного користування при читанні. Книжку супроводжує значна кількість таблиць. Як і в попередніх випусках, назви розділів, підрозділів і деякі речення з висновків у підрозділах, особливо важливі цифрові показники також виділено жирним шрифтом. Зміст, останній аркуш текстової частини, передмова мають декоративні елементи. На звороті обкладинки розміщено інформацію про перші шість випусків праць. Використовуються у тексті й виноски.

Восьмого випуску під назвою "Отчет о деятельности Сумской земской сельскохозяйственной опытной станции за 1913 год", на жаль, у фондах бібліотеки області немає [13].



Випуск дев'ятий підготували працівники станції В. Сазанов і В. Фомічов [14]. Внутрішня структура книжки майже не відрізняється від попередньої розглянутої. Єдина відмінність – наявність алфавітного покажчика назв рослин, які згадуються у дослідях. На звороті обкладинки вміщено інформацію про перші вісім випусків праць. У дев'ятому і десятому випусках застосовується курсивне виділення тексту. Титульний аркуш та обкладинка містять фото злакових культур, вирощених із застосуванням та без застосування мінеральних добрив, що власне і є результатом роботи дослідної станції. Таблиць зазначено 43.

Найбільш насичений інформацією десятий випуск праць [15]. Крім таблиць, у ньому дві ілюстрації, які пояснюють принципи використання свердловин у боротьбі з вимочками (коли рослини гинуть від надмірної кількості води на полях або утворення льодової кірки). Декоративні елементи більш різнопланові. Розділи відокремлено шмудтитудами. У розділі "Работы лаборатории" 16 чорно-білих фотографій, які ілюструють результати застосування мінеральних добрив у вирощуванні цукрового буряка та злакових культур. На звороті обкладинки вміщено інформацію про перші дев'ять випусків праць.

Десятый випуск містить цікаву історичну інформацію: "До популяризаторської діяльності дослідної станції має бути віднесено участь її у 1914 р. в насінневих виставках у м. Лебедин та Суми, влаштованих сільськогосподарськими товариствами. Крім того, персонал дослідної станції брав участь у місцевих агрономічних нарадах, засіданнях сільськогосподарських товариств, виступаючи з доповідями та повідомленнями про роботу дослідної станції. Ознайомлення агрономів та сільських господарів з діяльністю дослідної станції досягалося також за рахунок друкованих повідомлень про діяльність її, які у вигляді брошур розповсюджувались у широких розмірах безкоштовно серед дослідних закладів, агрономів та всіх зацікавлених сільських господарів; тій же меті слугувало розміщення результатів окремих дослідів у с. г. журналах: "Хозяйство", "Южно-Русская с. х. газета" та місцевому органі – "Вестник Сумского Общества сельского хозяйства". І далі: "Війна, що вибухнула у липні 1914 р. викликала деякі зміни на дослідній станції; на мобілізацію було взято декілька коней; зі складу постійних службовців та робітників на військову службу призвані рільник, метеоролог-спостерігач, конторник, ключник та 4 робітника".

У 1930 р. станцію було реорганізовано в опорний пункт Українського науково-дослідного інституту зернового господарства на базі

Харківської дослідної станції. У березні 1934 р. станція відновила свою діяльність і була підпорядкована Всесоюзному науково-дослідному інституту добрив, агротехніки та агрогрунтознавства, а з 1965 р. її реорганізовано в Обласну державну комплексну сільськогосподарську дослідну станцію. З 2001 р. – Сумський інститут агропромислового виробництва.

Отже, наукові та практичні видання Сумської сільськогосподарської станції початку ХХ ст. становлять неабиякий інтерес для дослідників не лише в галузі сільського господарства, а й книгознавців, видавців та істориків. Вони є надбанням наукової, культурної спадщини не тільки регіону, а й всієї України. Незважаючи на наявність десяти випусків праць у фондах бібліотек області, проблема не була предметом комплексного дослідження. Тому ця тематика потребує подальшого всебічного аналізу.

1. ДСТУ 3017-95: Видання. Основні види. Терміни та визначення : вид. офіційне. БЗ № 11 – 94/764. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.

2. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.

3. Наукові праці Іванівської дослідно-селекційної станції 1901–1997 рр. : Науково-допоміжний бібліогр. покажчик: до 100-річчя Іванівської дослідно-селекційної станції / Українська академія аграрних наук, Центральна наукова сільськогосподарська бібліотека Інституту цукрових буряків, Іванівська дослідно-селекційна станція. – Суми : Обласна друкарня ; Козацький вал, 2000. – 68 с.

4. Буллетень Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Сумы Сумская облтипография, 1946. – Вып. III. – 16 с.

5. Державний архів Харківської області (ДАХО). – Ф. 304. – Харківська губерньська земська управа. – Оп. 1. – Спр. 2700. – (Листування з Сумською повітовою земською управою про хід робіт з організації Сумської сільськогосподарської дослідної станції).

6. Обзор работ Сумской сельско-хозяйственной опытной станции с 1906 г. по 1910 год / сост. В. И. Сазанов. – Сумы : Типография И. Г. Ильченко, 1911. – 16 с.

7. Труды Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Проект программы работ опытного поля / сост. В. И. Сазанов. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1913. – Вып. 1. – 50 с., ил.

8. Труды Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Журнал совещания Комиссии по рассмотрению работ Опытного поля Сумской опытной станции. – Сумы, 1913. – Вып. 3. – 24 с.; 26.

9. Труды Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Отчет о деятельности Сумской земской сельскохозяйственной опытной станции. За 1910–1911–1912 годы / сост.: В. И. Сазанов, И. М. Фомичев, Д. И. Привалов. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1913. – Вып. 4. – 64 с.



10. *Труды* Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Рекогносцировочный посев / сост. В. И. Сазанов. – Сумы : [б.и.], 1913. – Вып. 2.

11. *Труды* Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Краткое сообщение о результатах полевых опытов в 1913 году / сост. В. Сазанов. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1914. – Вып. 6. – 8 с.

12. *Труды* Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Краткое сообщение о результатах полевых опытов в 1914 году / сост. В. Сазанов. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1914. – Вып. 7. – 56 с.

13. *Труды* Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Отчет о деятельности Сумской земской сельскохозяйственной опытной станции за 1913 год. – Сумы, 1915. – Вып. 8.

14. *Труды* Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Краткое сообщение о результатах полевых опытов в 1915 г. / сост.: В. Сазанов, И. Фомичев. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1915. – Вып. 9. – 84 с.

15. *Труды* Сумской сельскохозяйственной опытной станции. Отчет за 1914 г. – Сумы : Типолитография П. К. Пашкова, 1916. – Вып. 10. – 244 с.

І. М. Скленаp,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 070.001

Типологія та характеристика сучасної греко-католицької преси України

У статті запропоновано типологію греко-католицької періодики України в період незалежності (1991–2009), зокрема виділено кілька груп видань: катехитично-просвітницькі, видання інтелігенції, офіційні видання ієрархії, для молоді та для дітей. З'ясовано їхній історичний і тематичний зв'язок із греко-католицькою пресою у минулому столітті. Виділено основні тематичні напрями сучасних газет, журналів, альманахів УГКЦ, з'ясовано специфіку їх тематики і проблематики.

Ключові слова: УГКЦ, духовництво, греко-католицька преса, рубрика, тематика, напрям, тираж.

Sklenar Igor. Typology and characteristic of the modern Graeco-Catholic press of Ukraine.

The typology of the Graeco-Catholic periodicals in the period of Independence (1991–2009) is proposed in the article. A few groups of editions are selected: catechism-elucidative, to intelligentsia, official editions of hierarchy, to young people and to children. Their historical and thematic connection with the Graeco-Catholic press in the last century is found out. Basic thematic directions of modern newspapers, magazines, almanacs of UGCC are selected; the specificity of their subject and problems is defined.

Keywords: the Ukrainian Graeco-Catholic Church, clergy, Graeco-Catholic press, topic, direction, circulation.

Скленаp И. М. Типология и характеристика современной греко-католической прессы Украины.

В статье предложено типологию греко-католической периодики Украины в период независимости (1991–2009), в том числе выделено несколько групп изданий: катехитически-просветительские, издания интеллигенции, официальные издания иерархии, для молодежи и для детей. Выявлено историческую и тематическую связь изданий разных групп с греко-католической прессой прошлого века. Выделено основные тематические направления современных газет, журналов, альманахов УГКЦ, названо специфику их тематики и проблематики.

Ключевые слова: УГКЦ, духовенство, греко-католическая преса, рубрика, тематика, направление, тираж.

Релігійна преса України почала формуватися в період незалежності як комунікативна система. Цей факт не викликає сумніву, тому що, згідно із офіційними даними, сьогодні в Україні налічується понад 350 періодичних видань 55 релігійних віросповідних напрямків [1]. Преса Української греко-католицької церкви є складовою частиною згаданої системи, починаючи з 1991 р.

В українському журналістикознавстві, попри обмежене вивчення релігійної преси виникло різнобічне наукове зацікавлення греко-католицькою періодикою. На нашу думку, найкраще вивчається історичний аспект. У середовищі науковців з діаспори це показав А. Животко [2], а також журналісти і публіцисти (І. Кревецький, Р. Гайдук, О. Мох). Серед сучасних українських науковців історичні процеси греко-католицької преси України вивчали С. Кость [3], М. Лозинський [4], І. Крупський [5], О. Канчалаба [6] та ін. Сучасну пресу УГКЦ у системі української журналістики аналізували А. Юраш [7], І. Скленаp [8], С. Кияк [9] та ін. Комплексного вивчення типології і характерис-

тики сучасної періодики УГКЦ в українському журналістикознавстві наразі не здійснено. Тому ми ставимо собі за мету системно розглянути це питання в межах даної статті.

Об'єктом є греко-католицька преса України як складова частина системи сучасної релігійної преси України в період незалежності (1991–2009). Згідно із новими даними Державного комітету національностей і релігій, в Україні діє понад 3550 громад УГКЦ і видається 27 періодичних видань [10]. Отож ця преса є вагомим чинником формування релігійної свідомості.

Предметом дослідження є процес становлення та розвитку української греко-католицької преси, зв'язок сучасних видань із попередніми; особливості типологічних ознак сучасної греко-католицької преси; специфіка тематичних напрямів.

Новизна статті полягає в тому, що у ній виділено окремі групи газет, журналів, альманахів УГКЦ, які мають спільні типологічні ознаки; з'ясовано їхній розвиток у період незалежності; проаналізовано нові тематичні напрями.

Найвдалішим принципом для виділення типів сучасних греко-католицьких видань



України вважаємо аудиторний принцип. Дослідниця А. Бойко у своїй монографії про православну пресу чітко визначає періодичні видання, адресовані богословам, священнослужителям, науковцям, інтелігенції, представникам різних професій, і дає їм ґрунтовну характеристику [11]. Греко-католицька преса на початку ХХ ст. і в подальші історичні періоди теж диференціюється за аудиторними ознаками, про що засвідчують праці А. Животка, С. Костя, статті Б. Крив'яка, Я. Стоцького та ін.

Коли УГКЦ стала учасником релігійного буття України в період незалежності, то її нечисленна ще в 90-х рр. періодика стала комунікативним каталізатором відродження цієї Церкви через друковане слово, особливо для тієї частини духівництва і мирян, які пережили нелегкий період своєї історії. Адже після ліквідації УГКЦ 1946 р. утворився такий феномен як "підпільна церква", нелегальні й самвидавні часописи якої ще не до кінця досліджені. Дані Держкомрелігій про сучасну періодику УГКЦ є трохи заниженими з тієї причини, що вона не включає значного масиву преси, яка видається при великих парафіях, громадах УГКЦ і може мати тираж кілька тисяч, кілька сотень або й більше примірників [12].

Типологічна картина сучасної греко-католицької преси свідчить про динаміку її становлення і розвитку в контексті життя самої церкви, а також частковий взаємозв'язок із попередніми виданнями церкви у минулому столітті.

Найбільша група греко-католицьких періодичних видань – *катехітично-просвітницькі*. Засновниками їх значної частини є адміністративні одиниці Церкви – Львівська архієпархія та єпархії здебільшого західного регіону держави. Газета "Віра батьків" була передвісником першого органу Львівської архієпархії УГКЦ – газети "Мета", заснованої 1991 р. [13, 7]. "Мета" ще виходила протягом 1931–1939 рр. та відображала основні принципи організації "Український Католицький Союз": збереження відданості церкви в справах віри, захист прав християнської родини як "основи народу" та ін. [3, 382]. З 1991 р. і до сьогодні в ній публікуються актуальні церковні документи, проповіді священнослужителів з нагоди різних християнських свят, духовні бесіди, відповіді на запитання читачів. Інший важливий напрям "Мети" – історична ретроспектива УГКЦ (розповіді про відважних свідків віри, нариси про храми львівського краю, про парафіяльні громади та ін.). Тематика газети свідчить про те, що редакція зорієнтована на різні соціальні групи. З 2001 р. поліпшився дизайн, хоча зменшилася періодичність – з двотижневика відбувся пе-

рехід на місячник. Тираж газети не перевищує 5 тис. примірників.

Єпархіальні періодичні видання УГКЦ від самого початку також пропагували необхідність відродження церкви в незалежній державі як запоруки морального оздоровлення суспільства. Газета "Нова Зоря" (м. Івано-Франківськ) відновила свій вихід 1991 р. Впливовий греко-католицький орган видавався протягом 1926–1939 рр. До роботи в ньому були залучені знані богослови, історики, письменники. У журналістському процесі "Мета" і "Нова Зоря" стали виданнями, де точилася полеміка про східний і західний орієнтири в Греко-католицькій церкві. Автор греко-католицького журналу "Патріярхат" М. Крокош стверджує, що "Нова Зоря" "з богословського і церковно-історичного погляду продовжує латинофільську лінію колишньої Станіславівської єпархії..." [14, 17]. Та, попри таку критику, івано-франківська газета із періодичністю двотижневика нині є однією з найтиражніших в УГКЦ (майже 14 тис. примірників). Колонка головного редактора "Тема дня" (незмінним з 1991 року є о. І. Пелехатий) віддзеркалює позицію Церкви щодо суспільних та релігійних проблем сьогодення. Крім широкої подієвої палітри з життя єпархії, тут публікуються матеріали під рубриками "Вірую", "Подяка", "Розповіді про священників", "Сповідь душі" та ін. "Заробітчанська сторінка" своєю назвою говорить сама за себе. Дитяча аудиторія пізнає релігійні питання за допомогою сторінки "Господні зернятка". Різноматична палітра публікацій свідчить про редакційну зорієнтованість на широкі групи вірних. У Коломийсько-Чернівецькій єпархії 1994 р. засновано газету-місячник "Християнський вісник", редактором якої є колишній дисидент о. З. Карась. Газета із невеликим тиражем друкує проповіді, статті на богословські теми, висвітлює події, "відгукується на окремі події політичного характеру в нашій державі, ... друкує малі форми творчості місцевих авторів християнського характеру: поезію, новели, оповідання, музику тощо" [15]. Значні публікації на богословську, історичну, культурну тематику, статті на теми взаємодії релігії і суспільства, церковна хроніка в єпархії та УГКЦ характеризують газету Самбірсько-Дрогобицької єпархії "Жива вода". Головним редактором від часу заснування газети 1995 р. є о. М. Бучинський. Тираж газети сягає 6 тис. примірників. Газета Тернопільсько-Зборівської єпархії УГКЦ "Божий сіяч", редактором якої є о. Орест Глубіш, заснована 1996 р. Цей місячник робить акцент як на подієвих, так і на катехітично-богословських матеріалах. Співзвучним у цій тематиці є журнальне видання Жовківської єпархії "Джерело життя" із невеликим тиражем, яке виходить раз на місяць з 1995 р.



Полінаціональний і полірелігійний характер Мукачівської греко-католицької єпархії сьогодні (як і раніше) впливає на розвиток церковної преси. У 30-х рр. ХХ ст. на Закарпатті виходило кілька греко-католицьких видань, найвідомішим з яких є часопис "Миссійный Вѣстник" [16, 356]. Сучасне видання єпархії "Благовісник" (1991–2006) мало ознаки газети, а далі набуло журнального формату (періодичність – місячник). "Благовісник" має невеликий тираж, подає церковну хроніку, немало місця приділяє релігійним діячам Срібної землі, мученикам та ісповідникам віри, зокрема, є такі рубрики: "Архієрейська діяльність", "Мучеництво", "Освячення", "Буващина", "Точка зору" та ін.

На відміну від "Мети" і "Нової Зорі", більшість згаданих часописів не має однойменних попередників. Вони стали мовби дзеркалом життя численних парафій, громад, релігійних організацій, молодіжних спільнот, не є байдужими до морально-етичної проблематики.

Особливе місце серед катехітично-просвітницьких видань посідає журнал-місячник "Місіонар", заснований 1897 р. монахами Чину св. Василя Великого (далі – монахи-василіани) і закритий 1944 р. Популярності цього видання сприяли "духовний голод на католицькі видання, низька ціна – всього два крейцари за примірник – і, головне, талановите провадження журналу" [17, 112]. Широка палітра богословських матеріалів, зорієнтованість на глибоко віруючих християн, зокрема тих, які гуртуються у релігійних групах під назвою "апостольство молитви", історична ретроспектива церкви і народу, літургійні питання та ін., залишаються характерними рисами минулого і сучасного періодів "Місіонаря". У квітні 1992 р. він відроджений у Львові (автор цієї статті працював понад вісім років у цьому виданні). Його тираж – 6–7 тис. примірників, хоча в міжвоєнний період ця цифра сягала 48 тис. [17, 111]. Редакторами відродженого часопису були монахи-василіани – о. Т. Янків, о. В. Зінько, о. Й. Воротняк, а нині – о. К. Яремак. Його основні тематичні напрями – богословський, літургійний, історичний (особливо василіанські монастирі, нариси про визначних ченців), культурний та ін. У 2002 р. видання набуває нових тематичних ознак, у ньому з'являється більше проблемних статей на духовну тематику. Автори критикують комп'ютеризацію, азартні ігри, явища ворожбитства, екстрасенсів та ін. [18, 23–24]. Якщо проаналізувати тематику статей, то "Місіонар" як раніше, так і сьогодні намагається задовольнити читацькі потреби різних соціальних груп.

У Львові 2008 р. монахи-редемптористи заснували журнал-місячник "Закон і милосердя", адресований тим людям, що перебувають у

місцях позбавлення волі та які, можливо, зацікавляються духовною тематикою. Тим самим розширилася сфера медійного впливу церкви на таку особливу соціальну групу.

Отже, катехітично-просвітницькі видання УГКЦ мають різних засновників і виконують важливу комунікативну роль у висвітленні засад християнської віри, хоча їхня періодичність (та інші чинники) мала б бути кращою з огляду на існування новітніх засобів, передусім інтернету.

Наступна група сучасної періодики УГКЦ включає в себе *видання, адресовані інтелігенції*. Доволі популярними в міжвоєнний період були: журнал "Дзвони" (1931–1939), присвячений католицькій літературі; суспільно-релігійний двотижневик "Нива"; додаток до газети "Мета" – "Христос – наша сила" та ін. У 1998 році монахи-василіани в Україні заснували кварталник-альманах християнської думки "Київська Церква", який видавався до початку 2000 р. (редактор – о. Т. Янків). На його сторінках публікувалися статті богословів, релігієзнавців, істориків, культурологів, мистецтвознавців (не лише греко-католиків за віросповіданням), які популяризували двохтисячолітню спадщину українського християнства. Без пояснення причин альманах припинив своє існування. Подібне відбулося довкола журналу-місячника "Лавра", який заснували 1998 р. монахи Студійського Уставу в Україні. Неповних два роки виходу видання свідчили про його науковий і культурологічний характер, намір популяризувати завдяки широкій автурі українську християнську літературу та іконопис.

Окреме місце в групі видань для інтелігенції займала суспільно-релігійна газета "Арка", хоча з певними застереженнями, адже аналіз матеріалів показує відкритість газети для різних соціальних груп. Протягом 2000 р. (рік заснування) відбувався пошук концепції цього часопису, його шпальти містили великі публікації на богословські, морально-етичні, історичні, екологічні теми, а на початку 2001 р. після зміни складу редакції матеріали стали більш лаконічними, різноматематичними, із акцентом на суспільній, історичній та мистецькій тематиці, з осмисленням релігійних процесів в Україні та світі, з пошуком відповідей на духовні питання читачів. Редакторами газети були професор ЛНУ ім. І. Франка Й. Лось, журналісти Т. Різун, Н. Пастернак, о. П. Худ. На початку 2009 р. управа Стрийської єпархії (засновник) закрила газету без пояснення причин. Публіцист П. Дідула зараховує цю газету до одного з феноменів УГКЦ, але стверджує, що "Арка" не набула визнання і авторитету через малу зацікавленість у ній ієрархії, духівництва, мирян [19].



Журнал "Патріярхат" також можна віднести до видань інтелектуального характеру, адресованого інтелігенції, науковцям, богословам. Специфіка видання полягає в тому, що журнал був перенесений із діаспорного на український ґрунт 2003 р., а його засновником є Українське Патріархальне об'єднання (США). Перший редактор в Україні П. Дідула (2003–2009) є одним з найактивніших публіцистів УГКЦ, а нині редакцію очолює А. Бабінський. Проте цей двомісячник (іноді кварталник) не обмежився суто пропагуванням патріархального устрою УГКЦ, а вміщує на своїх сторінках актуальні статті на богословські, історичні, культурні, релігієзнавчі теми.

В останні роки УГКЦ заснувала кілька часописів офіційного характеру. Ця "офіційна" група *адресована духівництву й частково вірним*. В історії преси УГКЦ першої половини ХХ ст. згадуються "Відомості..." й "Вісники..." різних єпархій [2, 200]. У Львові 2001 р. було відновлено "Благовісник Верховного Архієпископа УГКЦ Блаженнішого Любомира", який мав свого попередника у Римі в 1965–1988 рр. У Києві 2007 р. засновано "Вісник Києво-Галицького Верховного Архієпископства", і на початок 2009 р. вийшло вісім чисел. У передмові до першого числа "Вісника" голова УГКЦ Любомир (Гузар), який має духовний авторитет в українському суспільстві, зазначив, що головною метою видання є прагнення подати всі офіційні документи, а також інформувати про церковно-правову структуру, історію та сучасний стан єпархій та екзархатів, духовні школи, про більші монастирі та ін. "У такий спосіб, заповнимо прогалину, яка постає в житті, коли немає належної інформації та комунікації між людьми" [20]. Львівська архієпархія має окреме видання-місячник під назвою "Львівські Архієпархіальні Вісті", де уміщуються різні церковні документи, проповіді місцевого архієпископа, короткі повідомлення, привітання, статті священнослужителів про духовне життя та ін. Цей журнал адресований передусім священнослужителям зазначеної церковної структури.

Комунікативний вплив УГКЦ поширюється на *молодіжну і дитячу аудиторію*. У міжвоєнну добу монахи-василіани видавали "Малий Місіонарчик", крім того, ще були часопис "Наш Приятель", молодіжний журнал "Поступ" та ін. Усі вони ставили собі за мету утверджувати християнські ідеали у цих категорій читачів [21, 64]. У період незалежності газета-двотижневик "Вірую", яка була зорієнтована передусім на християнське виховання молоді, стала однією з перших і впливових. Її засновником була потужна (до кінця 90-х рр.) організація "Українська молодь Христові", діяльність якої зорієнтована на християнську формацію зде-

більшого учнівської та студентської молоді України. Крім того, газета стала комунікативним містком між молоддю, незалежно від її конфесійної належності, отримувала листи з різних регіонів держави, містила змістовні катехитичні статті, відповідала на численні запитання на духовну тематику. Редактором "Вірую" був журналіст В. Громик (1994–2000). Від 2001 р. газета виходила нерегулярно, а потім взагалі припинила своє існування.

Поряд з "Вірую" молодіжні та дитячі видання УГКЦ зароджуються у середовищі духовних навчальних закладів, монаших спільнот, релігійних видавництв. Зокрема, Львівська духовна семінарія св. Духа у 1996 р. заснувала журнал-квартальник "Пізнай правду", який, виходячи з аналізу публікацій, не обмежувався суто семінарійними колами, а входить у широкий молодіжний контекст при парафіях і громадах. Таку саму характеристику можна застосувати до молодіжних видань (здебільшого кварталників), заснованих студентами-редемптористами і студентами-василіанами: журнал "Зустріч" (1997 р. з.) і журнал "Господь і я" (2006 р. з.). Зокрема, останній відзначається високим поліграфічним рівнем та ілюстративністю.

У рамках львівського видавництва "Свічадо" 1995 р. засновано кольоровий журнал-двомісячник "Зернятко", адресований дітям віком до 10–12 років. Його тираж перевищує 30 тис. примірників. В останні роки виникла ідея видавати журнал для юнацької молоді віком до 17 років і вона була реалізована в 2005 році заснуванням журналу "Сто талантів" [22]. При одній із найбільших львівських парафій (Різдва Богородиці) 2006 р. почали виходити два якісних кольорових журнали – "Ангелятко" і "Ангеляткова наука", які мають передплатні індекси.

Спільною рисою міжвоєнних і сучасних видань цього типу є пропагування християнських цінностей у молодіжному та дитячому середовищах, хоча на початку ХХІ ст. нові форми подання матеріалів, яскраві ілюстрації, колажі на релігійну тематику тощо мають ефективнішу комунікативну дію. Змінилися і підходи у трактуванні духовних проблем молоді у світлі католицького вчення. Згадані видання вирізняються на фоні всіх інших груп греко-католицької періодики своєю малою заангажованістю у проблематику державно-церковних відносин.

Отже, взявши за основу аудиторний принцип, пропонуємо такі чотири групи періодичних видань УГКЦ, які зорієнтовані на конкретні соціальні верстви. Катехитично-просвітницькі видання (газети "Мета", "Нова Зоря" "Християнський вісник", "Жива вода", "Божий сіяч", журнали "Джерело життя", "Благовісник", "Місіонар", "Закон і милосердя"); видан-



ня, адресовані інтелігенції (журнал "Патріярхат", до кінця 2008 р. – газета "Арка"); офіційні видання ієрархії Церкви ("Вісник Києво-Галицького Верховного Архієпископства", "Львівські Архієпархіяльні Вісті"); видання, адресовані молоді ("Пізнай правду", "Зустріч", "Господь і я", "Сто талантів"); дітям ("Зернятко", "Ангелятко", "Ангеляткова наука") та ін.

Видання "Мета", "Нова Зоря", "Місіонар" мають своїх однойменних попередників, деякі акценти минулого залишаються в їхніх редакційних підходах. Інші газети і журнали теж мають подібні за концепцією видання в минулому журналістському процесі.

Спільними тематичними напрямками більшості груп періодичних видань УГКЦ є богословський, морально-етичний, історичний, літургійний. На сторінках цих газет і журналів обговорюються актуальні суспільні та релігійні проблеми, але власне дитячі видання не порушують їх або пишуть про них особливим стилем.

Процес становлення і розвитку греко-католицької преси України ставить на порядок денний кілька проблем у площині якісного комунікативного впливу на церковне і позацерковне середовище. Частина греко-католицьких публіцистів, духовні особи, релігієзнавці, журналістикознавці вважають, що у мас-медійній сфері немає єдиного загальноцерковного органу, який би акумулював у собі значущі ідеї всіх членів церкви. У територіальному вимірі греко-католицької преси майже немає у центрі, на сході й півдні України, хоча після 2000 р. УГКЦ створила там патріарші структури і екзархії. Слабо представлений сегмент періодики, зорієнтований на сімейне читання (протестантські громади України беруть тут верх). Закриття в останні роки кількох цікавих мас-медійних проєктів, зокрема й тих видань, про які йшлося вище, повинне стати темою для роздумів над подальшою перспективою греко-католицької преси в системі релігійної періодики України.

1. Бондарчук І. Релігія і церква в українському суспільстві: динаміка розвитку // Юридичний журнал. – 2006. – № 5.

2. Животко А. Г. Історія української преси / А. Г. Животко. – Мюнхен : E. Muehlthaler's Buch und Kunstdruckerei GmbH, 1989–1990. – 336 с.

3. Кость С., Крив'як Б. З історії преси і видавничої діяльності Української греко-католицької Церкви // Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. : в 2 ч. – Львів : ВЦ Львівського ун-ту імені Івана Франка, 2002. – Ч. 1 : [Структура]. – С. 43–420.

4. Лозинський М. Часопис "Місіонар" – друкований апостол українського народу (1897–1944) // Вісник Львівського університету: серія журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С. 283–286.

5. Крупський І. Українська релігійно-церковна журналістика і проблеми національного державотворення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики ; [ред. кол.: М. М. Романюк (відп. ред.) та ін.]. – Львів, 2000. – Вип. 8.

6. Канчалаба О. Часопис "Добрий Пастир" та духовно-культурне життя суспільства (за матеріалами 1931–1939 рр.) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики ; [ред. кол.: М. М. Романюк (відп. ред.) та ін.]. – Львів, 2000. – Вип. 8. – С. 195–198.

7. Юраш А. Католицька концепція журналістики // Вісник Львівського університету: серія журналістика. – Львів, 1997. – Вип. 20. – С. 25–30.

8. Скленар І. Католицька преса в умовах відновленої Української держави (1991–2001) // Вісник Львівського університету: серія журналістика. – Львів, 2003. – Вип. 24. – С. 169–179.

9. Кияк С. Р. Ідентичність українського католицизму: генезис, проблеми, перспективи : моногр. / С. Р. Кияк. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2006. – 632 с.

10. Релігійні організації в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.risu.org.ua/ukr/resources/statistics/ukr2009>>.

11. Бойко А. А. Преса православної Церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : монографія / А. А. Бойко. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2002. – 306 с.

12. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.risu.org.ua/ukr/religion.and.society/analysis/article;9705>>.

13. Калинець І. З нагоди ювілею // Мета. – 1997. – № 4. – С. 7–8.

14. Крокош М. Німа Церква // Патріярхат. – 2009. – Ч. 1. – С. 17.

15. Єпархіяльна газета "Християнський вісник" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.diocese.ko.if.ua/visnyk.html>>.

16. Габор В. В. Українські часописи Ужгорода (1867–1944 рр.) : історико-бібліографічне дослідження / В. В. Габор ; НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. – Львів, 2003. – 564 с.

17. Шкраб'юк П. В. Монаший Чин отців василіян у національному житті України : монографія / П. В. Шкраб'юк. – Львів : ВВП "Місіонер". – 439 с.

18. Скленар І. Етапи становлення та ідейно-тематичні напрями часопису "Місіонар" // Місіонар. – 2007. – № 6. – С. 19–24.

19. Дідула П. Медіальна спільнота Церкви, де ти? // Патріярхат. – 2009. – Ч. 1. – С. 15.

20. Вісник Києво-Галицького Верховного Архієпископства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ugcc.org.ua/330.0.html>>.

21. Крив'як Б. Роль "Нової Зорі" в релігійному та національно-патріотичному вихованні галицького суспільства // Київська Церква. – 2000. – № 4. – С. 60–66.

22. Сто талантів – нове видання для молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.patriyarkhat.org.ua/ukr/archive/article;161;389>>.



К. В. Фрідман,
студентка
УДК 007: 304: 070(477)

Дотримання професійних стандартів журналістики в молодіжній пресі (на матеріалах газети "Молодь України")

У статті досліджуються наявні в сучасному медіапросторі європейські професійні стандарти журналістської діяльності, їх основні риси та зміст, вимоги до журналістських текстів відповідно до стандартів, зокрема їх дотримання в молодіжній пресі.

Ключові слова: професійні стандарти, журналістська діяльність, молодіжна преса.

Fridman Kseniya. Observance of professional standards of journalism in the youth press (on the base of the magazine "Molod Ukrainy").

The European professional standards which exist in today's informational world are investigated in the article. Their main features are investigated too. The status of those standards in Ukraine and their observance in the youth Ukrainian press are learned on the example of the newspaper "Molod Ukrainy".

Keywords: professional standards, journalistic work, youth press.

Фридман К. В. Придерживание норм профессиональных стандартов журналистики в молодежной печати (на материалах газеты "Молодь України").

В статье исследуются имеющиеся в современном медианпространстве европейские профессиональные стандарты журналистской деятельности, их основные черты и содержание, требования к журналистским текстам относительно стандартов, в частности придерживания стандартных норм в молодежной прессе.

Ключевые слова: профессиональные стандарты, журналистская деятельность, молодежная пресса.

Актуальність теми полягає в тому, що з розвитком цивілізацій засоби масової комунікації стають все впливовішими в суспільстві. Преса повинна формувати освічених і розумних читачів, які можуть оцінювати й аналізувати те, що відбувається навколо. Але, на жаль, мас-медіа можуть формувати й недалекогоглядного читача. Існують певні професійні стандарти, яких в ідеалі повинні дотримуватися журналісти будь-яких країн та засобів інформації, але не всі працюють відповідно до їхніх вимог. Також тема є актуальною тому, що в Україні ці стандарти не затверджені в жодному кодексі чи документі.

Мета статті – дослідити комплекс журналістських стандартів, на матеріалі газети "Молодь України" простежити їх дотримання чи недотримання в даному сегменті молодіжної преси, вказати на допущені помилки.

Поставлена мета потребує виконання таких завдань:

- зібрати емпіричний матеріал, на якому можна буде провести контент-аналіз;
- проаналізувати дотримані та недотримані вимоги;
- подати наочні взірці недотримання стандартизаційних норм.

Об'єкт статті – професійні стандарти журналістської діяльності.

Предмет – відповідність текстів газети "Молодь України" вимогам професійних стандартів.

Методи дослідження: контент-аналіз, порівняльний систематизований підхід.

Фонд розвитку ЗМІ Посольства США в Україні 2005 р. оголошував конкурс проектів для засобів масової інформації, одним із завдань якого було поліпшення рівня дотримання професійних стандартів серед журналістів. У межах проекту було проведено конференції журналістів щодо підвищення якості журналістської освіти в Україні, семінари та круглі столи про розвиток мас-медіа.

Асоціація "Спільний простір" 2007 р. реалізувала проект під назвою "Барометр свідомого вибору": 60-денний моніторинг інформаційних та підсумкових телепрограм, загальнонаціональних та регіональних газет, інтернет-сторінок з метою перевірки дотримання стандартів журналістики у висвітленні передвиборчої кампанії.

Академія української преси спільно з Посольством Німеччини в Україні 2008 р. влаштовувала для журналістів та студентів тренінг "Журналістська етика та професійні стандарти".



Упродовж 2009 р. Лабораторією законодавчих ініціатив за підтримки Міжнародного фонду "Відродження" у співпраці з деякими професійними медійними організаціями реалізовується проект школи професійної журналістики "Нова Україна", у якій, крім аналізу навичок журналіста, внутрішньої державної та міжнародної політики, важливе місце посідає питання професійних стандартів журналістики.

Стандарти журналістської діяльності у своїх працях досліджували такі науковці, як О. Чемишев [1], Н. Богомолова [2], Г. Вартанов [3], О. Зернецька [4], В. Здоровега [5], А. Москаленко [6], Т. Петрів, І. Слісаренко [7], М. Прилюк [8] та ін.

Є сім основних професійних стандартів журналістської діяльності: оперативність, точність, вичерпність і повнота, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста, достовірність, простота подання інформації.

Дотримуватися стандарту **оперативності** доволі складно, адже новиною є лише найсвіжіша інформація прогностичного характеру, тому вона повинна бути подана в найближчому випуску.

Для стандарту **точності** подання інформації найважливішим є відповідність реальним фактам сказаного чи написаного в засобі масової інформації. Цитати повинні бути передані дослівно, але мовні помилки необхідно виправляти. Факти, що подаються у журналістському тексті, мусять бути ретельно перевірені та отримані "з перших рук".

Інформація про події має давати **вичерпні й повні** відповіді на запитання: що сталося? де сталося? коли? як? хто герой?

Для **збалансованості** при якомусь конфлікті чи суперечці, зіткненні думок треба чітко визначити всі його аспекти. Журналіст повинен наводити всі можливі джерела, а при наявності різних позицій і поглядів, подавати їх рівноправно, збалансовано та однаковим обсягом.

Публікації у ЗМІ повідомляють про подію чи проблему, а не про ставлення чи її оцінку автором (висловлену ще до того, як повідомлено про суть події чи проблеми); вимагається чітке **розмежування фактів та авторських коментарів** чи думок експертів.

Для дотримання **достовірності** необхідно зазначати джерело інформації чітко й однозначно. Початок повідомлення, анонс, заголовок не повинні суперечити подальшому викладу.

Простота подання інформації передбачає полегшення сприймання й розуміння журналістських текстів читачами.

З цих позицій для перевірки дотримання професійних стандартів журналістики проведемо контент-аналіз газети "Молодь України",

яка позиціонує себе як загальноукраїнська патріотична молодіжна газета. Видання виходить три рази на тиждень (вівторок, четвер, п'ятниця) по чотири сторінки з вкладкою.

Для того щоб подивитися, чи відповідають новинні повідомлення стандарту **оперативності**, необхідно простежити, чи завжди у випуску публікуються лише найактуальніші події, які трапилися незадовго перед виходом газети у світ.

У номері від 17–18 лютого 2009 р. подаються новини про такі події: "Японія надала МВФ найбільшу позику в історії людства" (16. 02. 2009), "Росія і Вірменія створять єдину систему" (14. 02. 2009), "В армію США набиратимуть іммігрантів" (15. 02. 2009), "Курс толерантності для принца Гаррі" (16. 02. 2009), "У кіберпросторі вже почалася світова війна" (12. 02. 2009), "Уго Чавес отримав право бути президентом довічно" (16. 02. 2009), "Опозиція поклікала на з'їзд Маккейна і Шварценегера" (12. 02. 2009).

У номері від 24–25 лютого 2009 р. є такі новини: "КНДР готується до війни" (23. 02. 2009), "Збройне ембарго на Ізраїль і ХАМАС" (23. 02. 2009), "Пакистанський уряд домовився з талібами" (21. 02. 2009), "Грецькі екстремісти заявили про свій намір вбивати" (22. 02. 2009), "Наркомафія довела начальника поліції до відставки" (21. 02. 2009).

Новинна рубрика "Світ сьогодні" виходить раз на тиждень, всі замітки в ній розповідають про події останнього тижня в Україні та світі, тому стандарт оперативності дотриманий тут повністю. Але, наприклад, на першій шпальті вміщено статтю про річницю смерті рок-музиканта Єгора Летова, а помер він 19 лютого минулого року. Тобто номер вийшов у вівторок, а річниця смерті була в четвер, і публікація про неї могла вийти в п'ятничному номері.

Для перевірки дотримання стандарту **точності** необхідно перевірити факти, цитати, контекст.

У статті "Що непокоїть вітчизняних вуглярів" у номері від 24–25 лютого 2009 р. подано факти про події, пов'язані з вугільною галуззю: "По-перше, міністр Віктор Полтавець в ході позачергового засідання Кабінету Міністрів [...] повідомив про розробку комплексної галузевої програми утилізації шахтного газу метану. [...] По-друге, Верховна Рада ухвалила низку змін до Закону України "Про підвищення престижності шахтарської праці". Далі в публікації йде цитата з "прямой урядової телефонної лінії" із заступником міністра вугільної промисловості Анатолієм Корзуном. Всі факти є точними, а телефонні діалоги урядовця із громадянами подано без змін, не вирвано з контексту, що могло б поставити в незручне становище чиновника, не викреслено навіть некоректні запитання, наприклад: "– Можу підказати адресу: Київ, ву-



лица Еспланада, 8/10. – Еспланада? Це що, єврейська якась назва?”.

Для дотримання стандарту **вичерпності й повноти** журналістові у своїй публікації необхідно подати всю інформацію, що стосується тієї події, про яку йдеться.

Наприклад, у репортажі "Дорослий ювілей дитячої бібліотеки" в номері від 20–23 лютого 2009 р. розповідається про 85-ліття Херсонської обласної бібліотеки для дітей. Наводиться вся необхідна інформація – адреса книгозбірні, коротка довідка про неї, заходи, які відбувалися на честь дня народження: "Бібліотека неодноразово змінювала свою адресу. Сьогоднішнє триповерхове приміщення на вул. Червоногостинській, 21 отримала 1980 року. [...] З нагоди ювілею співробітники книгозбірні підготували святкову програму "Бібліотечні фантазії", яка дає можливість юним читачам здійснити подорож у часі й пережити всі історичні етапи, якими пройшов культурний заклад".

Але в замітці "У Японії відбулося Свято голих" у номері від 3–4 березня 2009 р. автор, здається, перевиконав стандарт вичерпності й повноти, тому що подав занадто багато зайвої інформації, яка лише опосередковано стосується теми. Це також можна вважати недотриманням стандарту достовірності: "[...] Щорічно майже три тисячі глядачів з Японії та інших країн з'їжджаються на це свято. Також не тільки японці можуть здивувати оригінальними святами. Так, ось уже понад шістьдесят років кожен серпень вулиці іспанського міста Буньоль охоплює справжня війна томатів, або просто Томатина. [...] 1 лютого у Британії традиційно пройшов забіг Tough Guy Race, на якому, за програмою курсу навчання десантників, визначили "найкрутішого мужика". Факти про свята в Британії та Іспанії не стосуються заголовка повідомлення.

Для стандарту **балансу думок** у кожному журналістському тексті в ЗМІ повинні подаватися різні погляди, різні аспекти, які тркаються теми публікації.

З цим стандартом складніше в мас-медійній творчості, адже кожен журналіст у першу чергу людина, завжди бути об'єктивним непросто. У репортажі "Черномірдин може стати першим в історії Росії колишнім прем'єром, депортованим із-за кордону" у номері від 20–23 лютого 2009 р. автор явно на боці Черномірдина й засуджує голову МЗС України Володимира Огризка, який попереджає колегу з Росії: "...мовляв, забагато стали останнім часом говорити "поганого" на адресу керівників країни перебування. Якщо не "зробите висновків", вишлемо вас із Києва як "небажану персону"... І підлегли Володимира Станіславовича, і численний загін

українських дипломатичних кореспондентів спочатку губилися в здогадках: і що ж це таке бовкнув "любитель витонченої російської словесності", щоб уміти перетворитися на "персону нон-грата"? Посол Росії, частий і бажаний гість світських заходів, ніколи не дозволяв собі випадів на адресу когось із вищого керівництва України". Автор тексту розповідає про те, що в російських ЗМІ було опубліковано інтерв'ю із Черномірдиним, у якому чимало дискусійних моментів, але вважає, що це насправді написала скандальна кореспондентка редакції, "відома постійними брутальними висловами на адресу Віктора Ющенка під час будь-якої організованої для російських ЗМІ "вузької" прес-конференції". Наприкінці журналіст подає буцімто ще якісь погляди, крім власного, для збалансованості, але й у них не приховано суб'єктивне ставлення автора: "Партія регіонів, чий представники воліли б бачити на чолі МЗС "ручного міністра", заяву Огризка щодо можливого видворення з України російського посла оголосили такою, що "не відповідає національним інтересам України". До того ж, цей текст можна навести як приклад порушення стандарту **відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста**. Фраза автора на кшталт: "Партія регіонів, чий представники воліли б бачити на чолі МЗС "ручного міністра", присвоєння Росії звання "загарбників" демонструють його власне ставлення до суті конфлікту. Він пише, що побувавши в Москві, сам відчув, як діє на росіян "масова пропагандистська атака", що вони радіють усім нашим невдачам. Але об'єктивно не може бути однієї думки на всіх громадян держави, якою б цілісною у світоглядному плані вона не була, не може одразу все багатомільйонне населення Росії ненавидіти Україну. Автор зазначає, що в Москві українців називають "хохлами", цим самим викликаючи негативне ставлення в українців до росіян. Публікація була би професійнішою, якби всі погляди в ній було подано збалансовано, рівними композиційними частинами, а власні думки і ставлення автора відмежовувалися від суто фактичної інформації.

Достовірність є також важливим стандартом у професійній журналістській діяльності. Заголовки та ілюстрації повинні відповідати текстам, а фактична інформація – реальному стану речей.

У "Молоді України" заголовки зазвичай дібрано вдало й влучно, вони розкривають зміст та є адекватними, тобто не створюють ефекту обманутого очікування, коли подальший виклад спростовує читацький прогноз щодо тексту. Наприклад, у номері від 19 лютого 2009 р. заголовок "Живіть довго..." для репортажу про Київський інститут геронтології; у номері від



20–23 лютого заголовок "Криза стукає в душі" до публікації про неодноразові випадки смерті працівників Вінницького підшипникового заводу від інфарктів та інсультів. Ілюстрації також майже всі зроблені фотокорами й відповідають статтям, але інколи в газеті трапляються зображення не з місця подій, а такі, що підходять за сюжетом. З одного боку, вони не суперечать темі, про яку йдеться, а з іншого – і не підтверджують її. Також при кожному новому фактові повідомляється джерело, з якого його отримано і за яким його можна перевірити: "Британського принца Гаррі відправлять на курс ознайомлення із нормами суспільної толерантності та рівноправності за расистські висловлювання на адресу товариша по службі. Як повідомляє телеканал Скай Ньюз, таке рішення керівництво британської армії прийняло після перегляду відеокадрів трирічної давнини" (17–18 лют.). Або ж: "Іран поки що не зосередив ядерний потенціал, достатній для створення ядерної бомби. Про це заявив в ефірі телеканалу NBC глава міністерства оборони США Роберт Гейтс" (3–4 берез.).

Останнім у списку, але не за важливістю, є стандарт **простоти подання інформації**. У газеті зазвичай його дотримуються, додаткові факти й терміни пояснюються у довідкових врізах. Наприклад, до статті "Що непокоїть вітчизняних вуглярів" у номері від 24–25 лютого: "Довідка "МУ": 18 лютого поточного року ВР ухвалила Закон "Про внесення змін до Закону України "Про підвищення престижності шахтарської праці". Ним передбачено, що тарифна сітка (схема посадових окладів) шахтарів формується на основі мінімальної заробітної плати, яка перевищує законодавчо встановлений рівень на величину не менш ніж 30 відсотків, з урахування поступового переведення всіх шахтарів на погодинну оплату праці і досягнення середньоєвропейського рівня зарплати шахтарів". Автори пишуть простою, зрозумілою мовою, частіше недовгими реченнями, як у публікації "Земля в Ялті подорожчає в п'ять разів" у номері від 19 лютого 2009 р.: "Про переоцінювання землі мер Ялти Сергій Брайко повідомив ще наприкінці січня: "У другому півріччі розраховуємо на збільшення податку на землю, оскільки ми по-новому оцінили її вперше за останні 10 років. Змінюватимемо податок на землю і її оренду". Точну вартість ялтинської землі після переоцінки в мерії назвати поки не можуть. У міському управлінні земельних ресурсів передбачають, що податок на землю в Ялті зросте в 5 разів".

Звичайно, не можна розглядати дотримання одних стандартів у журналістиці у відриві від

інших, адже всі вони між собою переплітаються: наприклад, неможливо дати повну й вичерпну інформацію, але неточну, або точну, але недостовірну. Ще, приміром, інформація може бути і повною, і вичерпною, і достовірною, і точною, але її забагато, є зайві факти, а це вже порушує стандарт простоти подання інформації. Проведений контент-аналіз газети "Молодь України" як сегмента ринку молодіжної преси показав загалом високий рівень дотримання професійних стандартів журналістики. Більшість матеріалів є точними, оперативними, достовірними, повними. Але трапляються прикрі хиби, як, наприклад, невідокремлення фактів від коментарів і оцінок власне журналіста, або невідповідність ілюстрацій текстам тощо.

На сьогодні в Україні досі немає затвердженого кодексу професійних стандартів журналістики. Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що такий документ обов'язково мусить існувати в Україні. Додатково до нього повинен бути створений орган влади, який би регулярно проводив моніторинг ЗМК на дотримання стандартів і навчальні заняття журналістів на законодавчому рівні. Наприклад, якщо угоди між журналістом та працедавцем будуть укладатися на основі затверджених норм, то ніхто не зможе примусити журналіста працювати неправильно, а для звільнення недобросовісних журналістів будуть вагомі підстави. Затвердження професійних стандартів журналістської діяльності як обов'язкових до виконання значно поліпшило би стан медіа в Україні, дозволило би вийти на європейський рівень розвитку.

1. *Чекмишев О. В.* Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підруч.-практикум / О. В. Чекмишев. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. – 129 с.

2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио телевидения / Н. Н. Богомолова. – М., 1991.

3. *Вартанов Г.* Короткий довідник газетного працівника / Г. Вартанов. – К., 1989.

4. *Зернецька О. В.* Нові засоби масової комунікації / О. В. Зернецька. – К., 1993.

5. *Здоровега В. П.* Вступ до журналістики / В. П. Здоровега. – Львів, 1994.

6. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К., 1998.

7. *Петрів Т. І.* Шляхи та манівці інформаційної епохи ХХІ століття / Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко // Українська журналістика в контексті світової. – К., 1998. – Вип. 3.

8. *Прилюк М. Д.* Теорія і практика журналістської творчості / М. Д. Прилюк. – К., 1983.

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 37

Жовтень – грудень
2009 рік

Електронні версії видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

<http://www.journ.univ.kiev.ua> (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*

Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*

Коректор *Ольга Ревнюк*

Технічний дизайн *Івана Задой*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Наталі Аландаренко, Олени Задорожної*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 28. 12. 2009.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 22,4.

Обл.-вид. арк. 24,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 103а,

тел. 481-45-48

e-mail: vydav_grup@ukr.net