

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

ОБРАЗ

ЩОРІЧНИЙ НАУКОВИЙ ЗБІРНИК

Випуск 15

2014

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4297 від 13 червня 2000 року.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії

Володимир Різун, д. філол. н.

Головний редактор

Наталія Сидоренко, д. філол. н.

Редакційна колегія:

Ніна Остапенко, к. філол. н. (заст. голов. ред.),

Наталія Шумарова, д. філол. н.,

Алла Бойко, д. філол. н.,

Олександр Пономарів, д. філол. н.,

Олександр Мелещенко, д. філол. н.,

Віта Гоян, д. соц. ком.,

Анастасія Волобуєва, к. н. із соц. комунік. (відповідальний секретар)

Відповідальний випусковий редактор:

Олена Ткаченко, д. філол. н.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Протокол № 7 від 24 лютого 2014 р.

Образ : щорічний науковий збірник / голова редкол. В. Різун, голов.
ред. Н. Сидоренко ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шев-
ченка. – К., 2014. – Вип. 15. – 114 с.

Видання є фаховим із соціальних комунікацій.

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).

З М І С Т

Образ

Варич Марина.

Науково-популярна журналістика
як спосіб комунікації у соціокультурному просторі5

Гурчіані Хатуна.

Телебачення як засіб втілення соціальної проблематики
в інформаційному просторі України 13

Дудченко Людмила.

Медіаринок ділової періодики Великої Британії:
сучасний стан, традиції, типологія 19

Кондрико Анастасія.

Новітні тенденції функціонування особистісних нарративів
у сучасному мас-медійному дискурсі..... 29

Циховська Елліна.

«Маленькі» журнали як площина діяльності модерністів 35

Публіцистичні обрії

Гаврилук Інна, Садовнікова Ольга.

Ефірне програмування державного радіомовлення
України та Білорусі (на прикладі «УР-1» та «Радьє 1»)..... 43

Козир Юлія.

Україна та Росія як актори в нарративах
української та російської преси..... 53

Кравченко Світлана.

Юзеф Лободовський – речник польсько-українського діалогу 63

Жанрологія

Василенко Микита.

Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті 73

Свграфова Алла. Актова лекція як жанр усного різновиду публіцистичного стилю.....	81
Зоріна Олександра. Художньо-публіцистичний нарис у творчих бакалаврських роботах студентів	86
Хіренко Оксана. Аналітична стаття з політичним прогнозом: традиції і новації	93

Історія журналістики

Волобуєва Анастасія. Театральна преса Києва 1918–1941 рр.: типологічний аспект	100
Садівничий Володимир. Характерні ознаки тематики ветеринарної преси підросійської України середини XIX – початку XX ст.	106
Сидоренко Наталя. Сатиричні альманахи Харкова (друга половина XIX – початок XX ст.)	115
Сипченко Інна. Феномен «ворога народу» у місцевій пресі Сумщини 30-х рр. XX століття: особливості культивування та еволюція образу	122
Ткаченко Олена. Соціокомунікативні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «Колективізація»	130

Марина ВАРИЧ,

к. н. соц. ком.,

Інститут журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ,
вул. Михайла Задніпровського, 36а, Київ, 01133, Україна,
e-mail: vskafedra@gmail.com

УДК 007 : 304. 316. 3

Науково-популярна журналістика як метод комунікації у соціокультурному просторі

У статті розглядаються науково-популярні матеріали, опубліковані на сторінках сучасних українських журналів. Також у роботі аналізуються причини занепаду науково-популярної журналістики в українських мас-медіа, вивчається досвід популяризації цього виду журналістики в світових ЗМІ, прогнозується подальший розвиток науково-популярної журналістики у вітчизняній пресі, наводяться аргументи на користь доцільності публікування науково-популярних матеріалів на шпальтах наших видань.

Ключові слова: українські ЗМІ, журнал, стаття, інтерв'ю, комунікація, мас-медіа.

У сучасному соціокультурному просторі процеси комунікації зумовлюють напрям подальшого розвитку наукової галузі, визначають ключові теми обговорень, досліджень та публікацій в науково-популярних виданнях. Комунікація на шпальтах періодики є тим процесом, який поширюється на всі сфери життя, що відображає журналістика (політичну, соціальну, економічну, культурну та ін.).

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що матеріали науково-популярної журналістики цікаві для всього наукового світу, адже вони не стосуються політичного, економічного чи соціального розвитку певної країни. Предметом опису та дослідження науково-популярних статей стають найкращі здобутки, відкриття та знахідки людства, і незалежно від того, в якій країні відбулося відкриття, воно швидко поширюється в різних куточках світу. Отже, науково-популярна журналістика – це спосіб міжкультурної комунікації у світі, обмін інформацією між зацікавленими наукою людьми. А журналісти у цьому процесі відіграють роль посередників між науковцями та провідниками інформації. Часто таку інформацію журналісти отримують із перших вуст.

Незважаючи на гарантований успіх науково-популярних статей (за умови їх професійного написання) серед зацікавлених науковими знаннями людей на всіх континентах, простежуються відчутні відмін-

ності у викладі тексту журналістами різних країн. Це пояснюється різницею підходів у навчанні журналістиці, релігійним середовищем, у якому працюють представники медіа та науковці, і яке має неабиякий вплив на їхню професійну діяльність, історичним минулим, яке сформувало характер журналіста, який пише про науку, низкою культурних аспектів. Навіть якщо кореспондент є до певної міри інтернаціональним та відстороненим, не заглиблюється в проблеми національної наукової галузі, специфіка країни, де він виріс і працює, накладає на його тексти певний відбиток. Скажімо, читаючи матеріали в російській версії «National Geographic» та в українській версії «National Geographic», уже з перших абзаців відрізняєш стиль російських чи українських авторів від американських та англійських. І справа навіть не в обізнаності з темою чи побудові речень, а в авторському підході до викладу матеріалу. Адже авторський текст не може бути інтернаціональним. У ньому завжди присутній національний колорит, оскільки журналіст пропускає його через власне сприйняття та розум. Отже, науково-популярна журналістика, в якій поширені передруки – є способом не лише наукової, а й культурної комунікації між представниками різних країн.

Метою дослідження є з'ясування особливостей процесу комунікації у сфері науково-популярної журналістики в Україні. Завдання дослідження: визначити зумовленість стилю науково-популярних текстів, їх вплив на комунікаційні процеси; встановити рівень доступності міжнародної наукової комунікації для українських вчених та журналістів; дослідити стан розвитку науково-популярної журналістики в Україні на сучасному етапі, визначити вплив, який здійснюють на цю сферу російські ЗМІ. У статті також здійснена спроба з'ясувати причини спаду зацікавленості науково-популярними текстами в Україні.

Об'єкт дослідження – науково-популярні журнали, представлені на українському ринку мас-медіа, зокрема «Geo», «National geographic», «Открытие и гипотезы», «Вокруг света».

Предмет дослідження – тексти, написані в науково-популярному жанрі журналістики й опубліковані в українських та російських журналах (та журналах, що мають світове ім'я і під цим брендом виходять в Україні та Росії), представлених на українському ринку.

При вивченні застосовані проблемно-тематичний метод дослідження для з'ясування подібностей та відмінностей тематичної проблематики в науково-популярній сфері, що порушувалася на сторінках українських та російських видань. Застосований також аналітично-порівняльний метод для зіставлення становища в науково-популярній сфері журналістики в Україні, Росії та Європі.

Огляд наукової літератури. Наукова журналістика неодноразово ставала предметом зацікавлення російських, а згодом і українських науковців, зокрема В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Шкляра, О. Глушка. Матеріали на цю тематику вони досліджували у своїх наукових працях у контексті розвитку журналістики в цілому та жанрів журналістики зокрема.

Новизна. Переважно у вітчизняній журналістиці досліджувалися тенденції розвитку науково-популярної журналістики, її тематичне та жанрове розмаїття, проте не проводилося глибинне дослідження процесів комунікації у цій сфері та наслідків, до яких призводить така комунікація.

На сучасному етапі розвитку науково-популярна журналістика в Україні перебуває в стані занепаду. І все вказує на те, що підйом у цій сфері відбудеться не скоро. Це зумовлено низкою причин. Зокрема: малим попитом на тематику науково-популярного змісту, високою витратністю випуску подібного журналу (передбачається, що такий журнал має бути товстим, глянцеvim, на якісному папері та з професійними фотокартками) та низькою купівельною спроможністю українців, відсутністю кваліфікованих журналістів, які здатні писати про складне зрозумілою для пересічних громадян мовою.

Ринок українських мас-медіа переповнений періодикою розважального, громадсько-політичного, рекламного змісту. Вони виконують функції інформаційні, розважальні, рекламні та змагаються за увагу читача, працюючи в замкненому колі – якомога більше ексклюзивних новин, які сьогодні цікавлять усіх, а завтра всі з легкістю про них забувають, споживаючи порцію свіжих новин. Як правило, герої таких статей – представники шоу-бізнесу, політики, мільонери, тобто публічні люди. На цьому поприщі й самі герої матеріалів працюють, не покладаючи рук, підкидають журналістам все пікантніше й екзотичніше подробиці зі свого життя, активно позують перед камерами. У цьому безкінечному процесі погоні за сенсацією втрачаються важливі й актуальні питання, які потребують висвітлення. Виняток становлять хіба що проблемні статті на екологічну (вивіз сміття, вирубка лісу, забруднення водоймищ), соціальну (розпад сім'ї, матері-одиначки, безпритульні діти, аборти, алкоголізм) тематики, які час від часу з'являються в багатотиражних усеукраїнських газетах та журналах, таких як «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Фокус», «Корреспондент», «Український тиждень», «Мир денег» та ін.

Навіть статті на політичну тематику втратили свою новизну, адже політичні проблеми у нас багато років поспіль одні й ті ж, як, утім, екологічні та соціальні, обличчя політиків у країні давно не змінюються,

їхня позиція всім давно відома. Ціну їхніх обіцянок суспільство також знає. Єдине, що може ще хоч якось вразити чи привернути увагу соціуму до життя політичного бомонду (та й те вже мало кого вражає), – це їхні бійки в парламенті та поза його межами. Натомість європейські колеги дуже дивуються такому способу доведення своєї думки. А можливо, таке з'ясування стосунків не було випадковістю і для українського політикуму, це був чи не єдиний шанс потрапити на шпальти європейських видань.

Катастрофічною виглядає ситуація з матеріалами науково-популярного змісту. Подекуди такі статті можна зустріти в дорогих українських виданнях: громадсько-політичній газеті «Дзеркало тижня», журналах про туризм «Міжнародний туризм», «Вокруг света» (українське видання, але частина матеріалів для цього видання надається російськими авторами, оскільки воно має центральний осередок у Москві) та журнали для підлітків «Гипотезы и открытия». Шкода, адже безліч цікавих питань, як-от: розвиток космічної галузі, астрономії, хімії, фізики, біології – оминають сторінки українських ЗМІ, буцімто в нашій державі нікого й не цікавлять ці питання. А от старше покоління пам'ятає період СРСР, коли видавалося чимало науково-популярних видань, де можна було знайти серйозні журналістські роботи. Мало таке видання доступну ціну. Але якби журнал подібного змісту з'явився нині в Україні, то люди, які цікавляться наукою, навряд чи відшукали б кошти, щоб його придбати, адже тільки собівартість його складе не менше 25–30 гривень.

Окремо варто згадати вітчизняний теле- та радіоэфір. У ньому ситуація не краща, аніж у друкованій сфері. На FM-станціях узагалі відсутні науково-пізнавальні передачі. На Першому каналі Українського радіо цей тип програм представлений передачами «Нехай не гасне світ науки» та юнацькою передачею «АВС». Проте обидві передачі виходять лише раз на тиждень і не можуть вмістити усю багатогранність інформації про наукові відкриття. При цьому вітчизняне телебачення здебільшого обмежується дубляжем науково-популярних передач іноземного виробництва.

Зауважимо, що серйозну конкуренцію сучасним українським ЗМІ, які бодай побіжно висвітлюють досягнення науки, донедавна складали журнали, що завозяться з Росії – «GEO», «National Geographic». Щоправда, на українському ринку з'явився вітчизняний аналог «National Geographic». Видання яскраве та якісне, має всі шанси посісти гідне місце серед науково-популярних ЗМІ. Зараз активно конкурують між собою російська й українська версії.

Аналіз тематики видань науково-популярного змісту дозволяє зробити висновок, що в переважній більшості наукові зацікавлення усіх

ЗМІ подібні між собою. Наприклад, у 2012 р. із наближенням грудня все частіше дискутувалася тема настання кінця світу за календарем Майя. Не оминули цю тему і солідні науково-популярні видання Росії.

Так, редактор «ГЕО» В. Єсіпов звертається у передовій статті до читачів із запевненням, що кінця світу не буде й вони можуть планувати відпустки [2, 16]. Через кілька сторінок у цьому ж виданні К. Бахманн підтверджує думку редактора про те, що в уявленні Майя кінець світу – це не загибель людства, а лише новий етап у його розвитку. У зв'язку з цим К. Бахманн у своїй статті наводить наукові аргументи щодо можливого розвитку всесвіту. Матеріал проілюстрований великою кількістю фотокарток, розміщених на сторінках формату А4 і зроблених у провідних обсерваторіях світу [1, 42].

Російське видання «National Geographic» також наголошує, що так званий «кінець світу» – це лише зміна умов існування. Видання в цьому контексті розглядає кліматичні зміни на землі як наслідок діяльності сонця. У статті Т. Ферріса велика кількість фотокарток, зроблених телескопами НАСА [4, 72]. Цей журнал намагається підтримувати контакти зі споживачами інформації в усіх куточках планети і, наприклад, друкує на першій сторінці звернення до читачів – колонку американського редактора «National Geographic» «Иду на грозу» [5, 16]. У ній подано коментар до матеріалу журналіста П. Міллера, в якому йдеться про те, як зробити вдале фото грози і що це за явище [3, 112].

Такі видання (окрім української версії «National Geographic») виграють у порівнянні з українськими і за поліграфічною якістю, і за змістовим та ілюстративним (фото) наповненням. Водночас представники сучасного українського суспільства поки що на високому рівні володіють російською мовою. І якщо постане питання «Яке видання купувати українськомовне чи російськомовне?», то критерієм вибору буде не мова, а тематика та змістове наповнення.

Виклад результатів дослідження. У цілому дослідження підтвердило, що науково-популярна журналістика є перспективним методом комунікації серед наукових кіл. Завдяки публікаціям на шпальтах науково-популярних журналів відбувається обмін міжнародним досвідом, реалізуються партнерські проекти, розгортається науковий дискурс. Щодо жанрової палітри науково-популярних журналів, то вона мало змінилася з 1980-х років. Як в Україні, так і в Європі редактори надають перевагу матеріалам у жанрі статті або інтерв'ю. Така «любов» є зрозумілою і цілком виправданою. Адже умовами жанру передбачено, що ці матеріали можуть бути великі за обсягом, вміщувати коментарі та думки експертів, прогнози, нести певну дискусійність, суперечливість та філософські роздуми. Це саме ті елементи, які притаманні науково-по-

пулярним ЗМІ. Щоправда, стаття залишає більше можливостей журналісту варіювати відповідями науковців на поставлені запитання, у той час як інтерв'ю бажано донести максимально зрозумілою для читачів (не науковців) мовою.

Тематика сучасних науково-популярних видань частково змінилась. Деякі теми були витіснені новими, модернішими та актуальнішими (наприклад, клонування, вплив структурованої води на здоров'я людини, новітні технічні досягнення, на кшталт мобільних телефонів, ноутбуків тощо), деякі стали висвітлюватися вужче (теорія Дарвіна про походження людини від мавпи відтепер згадується лише побіжно, як історичний факт), інші навпаки ширше (боротьба з раковими пухлинами, природа сновидінь, системи розвитку внутрішніх ресурсів людини – дихання, йога, голодування, медитація), з'явилася і зовсім нова тематика. Проте всі ці зміни не відбулися водночас і раптово. Це був повільний і малопомітний процес, який, утім, відчутно змінив «обличчя» науково-популярних ЗМІ в усьому світі. Незаперечним лишається той факт, що тематика науково-популярних видань відображає рівень найкращих досягнень і здобутків суспільства, є лакмусовим папірцем, який вказує на рівень розвитку соціуму на певному етапі та рівень зацікавлення науковців конкретними сферами науки.

Утім, якщо розглядати висвітлення наукової тематики у науково-популярних виданнях України, то можемо констатувати, що незаперечний інтерес продовжує становити низка тем, які, очевидно, ще довго (якщо не впродовж усього існування) хвилюватимуть суспільство. Це – здоров'я, екологія, біологія, космос і його дослідження, новітні технології, археологія, психологія. Очевидно, це пов'язано з ментальністю людини, яка в глибині душі прагне до пізнання і є мандрівником, а вже сферу для своїх подорожей обирає сама – чи то зовнішню (в історію, у космос, у сусідні країни), чи внутрішню (у власну підсвідомість, у вивчення можливостей свого чи оточуючих організмів). Отже, пізнавальна функція лишається головною при написанні будь-якої статті для науково-популярного ЗМІ.

Тож, як засвідчують факти, найширше наукова тематика представлена науково-популярними статтями в журналах. Але це не заповнює прогалину в житті наших громадян, які все менше знають про розвиток науки, а натомість все більше про життя зірок, що, звісно, за своєю масштабністю і значущістю важко порівнювати.

Варто зважати на те, що науково-популярні журнали не є здобутком якоїсь вузької території, обмеженої кордонами чи національністю. Адже наука має тим більші перспективи розвитку, чим більше вчених нею займаються. Справді сенсаційні статті журналістів, які працюють

у науково-популярній сфері, їхні інтерв'ю з нобелівськими лауреатами передруковуються з іноземних видань. Таким чином відбувається складний процес наукової комунікації між різними культурами.

Висновки: Аналіз публікацій у науково-популярній періодиці засвідчив, що національна належність журналіста накладає відбиток і на його тексти. Це пояснюється тим, що матеріали, написані людиною, завжди несуть певне ментальне навантаження, а традиції країни, в якій вона зростала, позначаються на стилі письма. З'ясовано, що в процесі міжкультурної наукової комунікації українські науковці та журналісти майже не задіяні. Адже для публікації у науково-популярному іноземному виданні потрібно володіти іноземною мовою і мати ім'я в наукових колах. Останнього найчастіше бракує українцям.

Дослідження засвідчило, що на українському ринку надто мало вітчизняних науково-популярних видань. Проте незначні інвестиції збоку влади могли б покращити ситуацію в цій сфері, оскільки в Україні чимало людей цікавляться досягненнями науки.

Водночас серйозну конкуренцію вітчизняним науково-популярним виданням складають російські журнали, що завозяться з сусідньої держави й мають приблизно однакову ціну з українськими медіа цього типу.

Перспективи подальших досліджень. Тенденції розвитку в науково-популярній сфері дуже стрімко змінюються і потребують постійного вивчення та глибокого аналізу. Така ситуація зумовлена кількома факторами. Перший – стрімкий розвиток самої науки. Іншим фактором є зміна підходів у поданні матеріалів у самій журналістиці. Тексти науково-популярних видань, порівняно з минулими десятиліттями, значно спростились і стали доступнішими для пересічного читача (матеріали стали коротшими, речення лаконічнішими, у текстах зменшилася кількість професіоналізмів). Це призвело до появи такого маловивченого явища, як універсальний текст, тобто текст, зорієнтований і на пересічного читача і науковця-професіонала. До того ж такий текст однаково легко сприймається представниками різних національностей. У цілому світі такі універсальні тексти, написані в науково-популярному стилі, мають великий попит серед читачів. В Україні також поступово відновлюється інтерес до наукової журналістики. Тож можна спрогнозувати, що наукова комунікація у найближчі роки активізується, набере нових форм та виявів.

1. *Бахманн К.* Так каким он будет, конец света? / К. Бахманн // *Geo*. – 2012. – № 11. – С. 42–56.

2. *Есипов В.* Конец света. Каким он будет? / В. Есипов // *Geo*. – 2012. – № 11. – С. 16.

3. Милер П. Мы и погода. Состязание безумных / П. Милер // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 112–131.

4. Тимоти Ф. Солнечный удар. / Ф. Тимоти // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 72–87.

5. Джонс К. Иду на грозу. / К. Джонс // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 6.

Научно-популярная журналистика как метод коммуникации в социокультурном пространстве

Марина Варич, к. н. соц. ком.

В статье рассматриваются научно-популярные материалы, напечатанные на страницах современных украинских изданий. Также в работе анализируются причины снижения интереса к научно-популярной журналистике в обществе, изучается опыт популяризации науки в современных СМИ, прогнозируется будущее научно-популярной журналистики. В работе также присутствуют аргументы в пользу необходимости научно-популярных публикаций в современной периодике.

Ключевые слова: украинские СМИ, журнал, статья, интервью, коммуникация, масс-медиа.

Popular scientific journalism as method of communication in social and cultural space

Marine Varych

Institute of Journalism and International Relations KNUKiM,

36a, Michael Zadneprovski St., Kyiv, 01133, Ukraine, e-mail: vskafedra@gmail.com

In this work it has been researched the popular scientific articles, published on the pages of the modern Ukrainian magazines.

Object of the research – popular science magazines, including «Geo», «National geographic», «Discovery&Hypothesis», «Around the World». Subject – popular science texts, published in magazines.

Sharing of international practice, implementation of partnership's projects, development of scientific discourse are the result of the publications on the pages of popular scientific magazines. As for the genre of these magazines, not only in Ukraine, but also in Europe editors prefer article or interview.

Modern themes has partially changes. Some themes are replaces by more contemporary and relevant ones (cloning, the latest technological advances, etc.). Some topics are cleared up narrower (Darwin's theory of evolution), others – more broadly (cancer control, development of the internal human resources), and there were completely new themes. However, these changes have not taken place simultaneously and at once. It was a slow and nearly invisible process. Health, ecology, biology, space, innovative technologies, archeology, psychology are the themes of ultimate interest which always disturb the society.

Publications study of the popular scientific periodicals showed that national independence of the journalist marks his texts of mental content. Ukrainian researches and journalists are not almost involved in the process of intercultural communication. There is a small number of home popular scientific editions on the Ukrainian market, which could not be a serious competitor to Russian magazines.

It is possible to predict, that scientific communication will become more intense and take new forms and aspects.

Key words: *Ukrainian mass media, magazine, article, interview, communication, massmedia.*

Хатуна ГУРЧІАНІ,

аспірант,

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара,

просп. Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49010, Україна, e-mail: hatuna-g@ramber.ru

УДК 007 : 304 : 001+070

Телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України

У статті робиться спроба розглянути ракурс висвітлення соціальної проблематики на національних каналах України.

Ключові слова: *соціальна проблематика, національні канали, інформація.*

Телебачення завжди було відображенням проблем суспільства і, разом з тим, знаходилося у самому центрі усіх подій. Саме від того, як саме ЗМІ подадуть інформацію, що висвітлять в першу чергу, а про що промовчатимуть, залежить формування суспільної думки.

Слово «соціальний» стало одним з ключових елементів сучасного публічного дискурсу. Заявивши соціальні пріоритети, виражені в конкретних діях, керівництво країни зробило їх постійної складовою «порядку денного» у ЗМІ, і соціальна проблематика виявилася на передових політичних позиціях. Демографія, охорона здоров'я, житло, проблеми соціально уразливих груп – актуальні проблеми соціальної сфери – складають сьогодні значну частину телевізійного контенту, заповнюють як його новинну та аналітичну, так і розважальну частини, формуючи при цьому досить строкатий і суперечливий інформаційний фон, з'єднуючи піар соціальної політики, журналістські розслідування, скандали і світські розмови, мозаїку новин, рекламу.

© Гурчіані Х., 2014

На сьогоднішній день у всьому ефірі українського телебачення присутня соціальна проблема. Чи то випуск новин, чи «Вечірній квартал», де на сцену виходить жінка похилого віку та починає голосити про тяжку долю та низьку пенсію. Звісно, у кожного жанру своя специфіка, свій ракурс, під яким висвітлюється соціальна проблема суспільства, і не завжди це відбувається цілеспрямовано, а є наслідком впливу загального настрою в країні. Але важливим і показовим є те, що в Україні соціальні питання, проблеми стоять дуже гостро і мають своє, суто національне забарвлення.

На формування сучасної соціальної проблематики в Україні вплинули такі чинники, як соціальна нерівність, влада олігархів, великий відсоток бідності та «офісний планктон».

Після розпаду Радянського союзу перед українським суспільством постало нове питання, разом із економічними та політичними проблемами, на першу чергу почала виходити соціальна сфера. Вона була у всіх на вустах, та конкретних дій не спричинялось. Після розпаду СРСР в Україні середній клас, той самий, що повинен підтримувати країну на ногах, лишився всього. Це перевернуло питання соціальної проблематики, виставивши в першу чергу саме потреби цих людей. Саме в цей час створюються компанії-одноднівки, фінансові піраміди тощо. Реклама цих фірм жваво транслюється на телебаченні кожного дня, люди бачили ролики, де їм обіцяли великий прибуток, нові черевики та дім у Парижі, купували акції, а потім залишились голі. Історія МММ давно стала класичною формулою фінансової піраміди та свою долю в реалізацію та розповсюдження ідеї зіграло саме телебачення: своєчасно та вміло зігравши на соціальних проблемах суспільства. Проте, коли махінація розкрилась, на телебаченні відразу пішли матеріали журналістських розслідувань, де шукали причину та наслідки такої діяльності.

У XXI сторіччі ситуація в Україні не стала кращою. Зараз інша проблема, яку ми всі бачимо, знаємо, та говорять про неї на екранах телеканалів дуже неохоче або під ретельно розписаний сценарій. Фактичну владу в країні мають олігархи, які володіють медіа-холдинги, корпораціями, та чії статки перевищують багатьох європейських мільонерів. Це разом із тим, що за даними ООН в Україні 80% людей, що живуть на межі з бідністю.

Віктор Янукович, напевно, до цих пір пишається тим, що його перший указ – від 26 лютого 2010 року – був спрямований на боротьбу з бідністю. Але і після майже трьох років дії цього указу і перебування його на посту президента, ситуація тільки погіршилася – кількість бідних в Україні збільшилася [1].

У США за основу мінімальної заробітної платні беруть набір товарів і послуг, які задовольняють основні фізіологічні і соціальні потреби

сім'ї в розрахунку на одну людину, це приблизно \$1000. В Україні прожиткового мінімуму ледве вистачає для того, щоб людина підтримувала своє фізичне здоров'я [1].

Смертність знову перевищує народжуваність. Падає тривалість життя, Україна вийшла у світові лідери з захворюваності на туберкульоз, який називають хворобою бідних. Безпритульних дітей більше, ніж було після війни.

Ці питання відображаються на екрані у вигляді соціальної реклами. Так, на екранах можна побачити соціальну рекламу спрямовану на застереження від СНІДу, туберкульозу, ролики про бездомних дітей тощо.

В Україні найвищий рівень експлуатації найманих працівників у Європі. Частка зарплати у собівартості продукції, за даними Національної академії наук, становить 6,3% , у європейських країнах – більше 30% [1].

У нас існує таке ганебне явище, як бідність серед працюючих. Середня зарплата за минулий рік ледве досягла \$ 290. Для порівняння: у Польщі – \$ 1360, у Чехії – \$ 1450, у Литві – \$ 930 [1].

Правда, не всім погано живеться в Україні. Вітчизняні олігархи – регулярно потрапляють до списку найбагатших людей Центральної та Східної Європи. Це один з плодів «реформ» нашої комунікаційної влади.

Чи говорять про це на національних каналах? Ні. Українське телебачення віртуозно навчилася замовчувати гострі питання, які не влаштовують владу. Відповідь на запитання, чому так трапилось, дуже простий. Окрім «Першого національного» всі національні канали належать до якогось медіа-холдингу, а значить одному з українських олігархів.

Як результат, ми маємо на каналах так названу «шустеризацію», коли нібито аналітичні програми, де розглядаються важливі політичні, економічні та соціальні питання, насправді слугують не для інформування суспільства, а для піару політиків, розважання публіки, не маючи під собою ніякої соціально корисної інформації.

«Реформи» та «покращення» зробили Україну слаборозвиненою поліцейською країною. Адже, в останні роки пріоритет у фінансуванні віддався не науці, освіті, охороні здоров'я, а силовим структурам, адміністрації президента тощо. Ненормальність розвитку держави відображає і стандарт життя в Україні.

Якщо в країнах ЄС відношення доходів 10% найбільш багатих людей до доходів 10% найбідніших становить 5:1–7:1, то в Україні офіційно 40:1 [1].

У цих умовах основою впливу адмінресурсу на населення стає страх втратити навіть низькооплачувану роботу, а відтак і за майбутнє дітей. Людей легко зомбують через ЗМІ. Чимало психологічно стають рабами.

Вони настільки звикають до бідності і авторитарної влади, що бояться змін і не бачать необхідності зміни влади.

Ще одне суто українське питання, що стало не лише політичним, а й соціальним – проблема «протистояння» Сходу та Заходу України. Питання мови, збереження української культури, самої національної ідентичності українців стає засобом маніпулювання та агітації. І цим вміло користуються ЗМІ, точніше, їх власники. На телебаченні ми бачимо програми, де полеміка навколо політичних тем ведеться опонентами, що представляють два полярні погляди. У результаті, за балаганом, на який перетворюється програма такі політики, не відчуті справжньої проблеми. До такого прийому особливо часто прибігають у численних ток-шоу.

Проблемою відсутності плюоризма на українському масмедійному просторі відзначили міжнародні спеціалісти. А в 2011 році в рамках проекту ЄС «Права жінок і дітей в Україні – комунікаційний компонент» Київський міжнародний інститут соціології провів опитування серед редакторів з метою покращення співпраці між громадськими організаціями та ЗМІ [2]. Згідно з результатами дослідження, проведеного серед 16 редакторів провідних ЗМІ України, соціальна тематика в цілому цікава більшості ЗМІ, оскільки тема є значущою, викликає інтерес аудиторії та актуальна для всієї України. Разом з тим ЗМІ вважають за краще розкривати тему через життєві історії. Що ми і бачимо на телебаченні, вмикаючи будь-який канал – сучасну соціальну проблематику українські телеканали розуміють лише у контексті life-story, які справжні проблеми цього сектору або не висвітлюють, зовсім, або роблять це край примітивно.

Для участі в інтерв'ю були запрошені редактори та заступники редакторів, начальники ньюзрумів основних українських ЗМІ (телеканали «Інтер», «1+1», «Україна», «Новий канал», «СТБ», газети «Сьогодні», «Аргументи і факти України», «Дзеркало тижня», «Комсомольська правда»; журнали «Профіль», «Експерт», «Коментарі», «Український тиждень», «Кореспондент», «Фокус»).

Згідно із завданням, що поставила програма ЄС, та результатами опитування, були розроблені рекомендації.

Загальні рекомендації:

- матеріал повинен бути багатоплановим: містити загальний опис проблеми, тенденцій, для ілюстрації теми в матеріалі повинні бути історії реальних людей;

- серед друкованих ЗМІ можна виділити дві групи: націлені на подачу аналітичної інформації і ті, хто роблять акцент на необхідності присутності героїв реальних історій, практичних порад щодо подолання проблеми, коментарів психологів тощо;

– серед основних джерел інформації були названі інформаційні агентства (Інтерфакс, Уніан), інтернет-видання, а також персональні інформатори журналістів. У більшості ЗМІ відстеженням подій займаються інформаційні відділи;

– інтерес викликають спеціалізовані тренінги, що дозволяють журналістам набути навичок роботи у вузькоспеціалізованих темах. Також інтерес був виявлений до тренінгів по роботі з новими медіа;

– інформація, надана НГО щодо тієї чи іншої проблеми, часто не є адаптованою до подачі через засоби масової комунікації, тому необхідно витратити дуже багато зусиль для адаптації даних;

– розсилка новин на редакційну електронну пошту більшістю респондентів була охарактеризована як малоефективна, оскільки необхідна інформація може не дійти до адресата. Один з редакторів порекомендував формулювати тему листа максимально коротко і змістовно, так як листів, що приходять у форматі розсилки досить багато і читаються тільки ті, тема яких одразу зацікавила адресата. При відправленні листа на загальну пошту необхідно вказувати конкретного адресата [2].

Рекомендації телеканалів:

– Основним критерієм для відбору матеріалу є наявність героїв, які можуть розповісти свою життєву історію глядачам; тобто соціальну проблему ЗМІ вважають за краще розкривати через приклад окремої людини;

– одна з найважливіших умов для телеканалу – це можливість зробити матеріал з гарним візуальним супроводом, також має бути присутнім інформаційний привід;

– конференції, круглі столи та коментарі експертів самі по собі не представляють інтересу взагалі. Окрема інформація в таких випадках як, наприклад, коментарі експертів (особливо міжнародних) може бути використана для демонстрації шляхів виходу із ситуації, висвітлення досвіду інших країн у подоланні проблеми;

– прес-тури малоцікаві, оскільки не дають можливості зробити ексклюзивний матеріал;

– статистичні дані, контакти експертів і герої для живих історій можуть служити хорошим приводом для співпраці;

– залучення «селебриті» не завжди цікаве для каналу і має обговорюватися додатково, оскільки це не завжди відповідає формату каналу, а в деяких випадках це може суперечити і його політиці;

– тренінги для журналістів не являються пріоритетом для телеканалів, хоча у випадку важливості теми більшість все ж готова надати журналістам кілька днів на відвідування тренінгів [2].

У результаті ми можемо дійти висновку:

трансформація соціальної проблематики на українському масмедійному просторі має своє, суто національне забарвлення; через те, що практично всі канали національного масштабу належать до олігархічних груп, висвітлення справжніх проблем стає дуже специфічним, якщо взагалі здійснюється; на екранах ми спостерігаємо за висвітленням проблем лише у побутовому ракурсі, а справжні, гострі питання показують ніби через криве дзеркало.

1. Павловский А. Бедность в Украине: причины, последствия, пути преодоления / Андрей Павловский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hvylya.org/analytics/society/bednost-v-ukraine-prichiny-posledstviya-puti-preodolenija.html>

2. Соціальна проблематика в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bizreliz.com/2010-05-12-13-54-11/2010-05-12-19-28-52/1646-2011-05-22-07-08-34.html>

Телевидение, как способ воплощения социальной проблематики в Украине

Хатуна Гурчiani, аспирант.

В статье делается попытка рассмотреть ракурс освещения социальной проблематики на национальных каналах Украины.

Ключевые слова: социальная проблематика, национальные каналы, информация.

Television as the means of implementing of social problems in Ukraine **Khatuna Gurchiani**

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

72, Gagarina Avenue, Dnipropetrovsk, 49010, Ukraine, e-mail: hatuna-g@ramber.ru

The object of article: ukrainian television, fullness of ether of ukrainian national channels and angle of coverage of social issues.

Objective: To identify the typological and other content of ether of characteristics channels «First National», «Inter» and «1+1». Particularly, to highlight social issues in the illumination of channel issues.

The results and their novelty: despite the fact that television as a cultural and social phenomenon, it is enough studied to date, failed to find significant research on the analysis of the problems and principles of ether of the national channels of Ukraine. This article is paying close attention to these issues and reveals the problems of the fullness of ether and coverage of social problems.

The article results revealed the possibility of television as a media resource of social research and can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture's ether.

Conclusion:

Transformation of social problems in the ukrainian mass media space has its purely national colors. Because almost all the channels on a national scale have led someone to the oligarchs. Highlighting the real problems becomes very specific. The screens we watch are the coverage of only the household perspective. A real, serious questions show allegedly due to a distorting mirror.

Key words: *social issues, national channels, information.*

Людмила ДУДЧЕНКО,

магістр,

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,

e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

УДК 007 : 304 : 659.3

Медіаринок ділової періодики Великої Британії: сучасний стан, традиції, типологія

У статті розглядається сучасний стан, традиції та типологія ділової періодики Великої Британії як самодостатнього сегмента сучасної медіа системи.

Ключові слова: *ділова преса, спеціалізоване видання, особливості функціонування, еволюція, традиції, типологія.*

Англійська система ділової періодики вважається класичною моделлю якісного типу спеціалізованих видань для економічної, бізнесової, фінансової та підприємницької еліти. Саме тому ділові видання Великої Британії привертають увагу не тільки журналістів-практиків, а й науковців, зокрема таких, як С. Беглов, П. Засурский, М. Козлова, Е. Піменова, С. Титов та багатьох інших.

Мета нашої роботи, взявши за основу запропонований М. Шкондіним принцип проведення контент-аналізу, з'ясувати особливості функціонування, традиції та типологію ділової періодики сучасного медіа-простору Англії.

Об'єктом дослідження стала ділова преса Великої Британії як спеціалізований сегмент сучасної медіа системи. Предмет – особливості функціонування, традиції та типологія англійських ділових видань.

Ділова преса Великої Британії є наочним віддзеркаленням процесів економічного зростання та самоутвердження держави на світовій бізнес-арені. Становлення внутрішньодержавних економічних відносин, пози-

тивні результати промислової революції викликали до життя та остаточно завершили формування сильного й самодостатнього середнього класу, що став рушієм добробуту Англії. В середині цього класу зростає прошарок людей, орієнтованих на ділову, підприємницьку активність.

Процес формування та трансформації середнього класу визначили основні напрями еволюції ділової преси, орієнтуючись на загальні суспільні зміни, ділова періодика стала інформаційним та комунікаційним забезпеченням бізнесової та підприємницької спільноти, позиціонує себе на медіа – ринку як самодостатній спеціалізований сегмент медіа. Утвердження позицій середнього класу, громадські, політичні та економічні зміни сформували й принцип розподілу читацької аудиторії. За словами С.Беглова, однією із особливостей інформаційно-видавничого процесу Великої Британії є «адресність» її періодики [1, 6].

Орієнтація на ті чи інші соціальні групи спричинили поділ читачів на такі групи А, В, С-1, С-2, D, E. Де А – правляча еліта, В - «вищій середній клас» (т.б. велика буржуазія та заможна інтелігенція), С-1 – висококваліфіковані робітники, середня буржуазія, чиновники («середній клас»). С-2 – кваліфіковані працівники, дрібна буржуазія, рядові службовці, D – різноробочі та малозабезпечені трудящі. Група E – учні, пенсіонери, безробітні (всі, хто знаходиться на дотаціях держави).

Зрозуміло, що соціальний детермінатор вплинув і на типологію британської періодики, покликану не тільки «інформувати, а й розважати». У цьому сенсі Англія правомірно вважається країною класичного поділу преси на якісну та масову. Спрощено, одні видання – для тих, хто управляє або обслуговує професійні інтереси, інші – для тих, ким управляють [1, 6–7].

Саме ця ситуація стала підґрунтям поступового формування класичної моделі медіа – ринку ділових видань Великої Британії.

Незважаючи на те, що у XIV-XVII століттях Англія ввійшла до міжнародної торгівельної та комерційно-фінансової спільноти, а бізнесове життя перебувало в постійних еволюційних перетвореннях, преса здебільшого висвітлювала політичне та соціальне життя країни, а не ділову сферу [2, 375–380]. Лише остаточне формування середнього класу стало головним стимулом появи самостійних ділових медіа, та виокремлення спеціалізованого сегменту періодики на медіа-ринку Великої Британії.

Пожвавлення індустріального життя Англії та суттєва переорієнтація промисловості після завершення промислових революцій викликали гостру необхідність у появі спеціалізованих видань, які б надавали економічну інформацію. Ділова преса виникає на потребу часу та джерело інформаційного забезпечення бізнесових кіл англійської економічної комерційної спільноти.

Слід наголосити, що з самого початку появи ділових видань в Англії, ця періодика заявила про себе як якісна та елітарна. Таким чином, формування традицій ділових медіа Англії йшло паралельно із еволюційними процесами усього інформаційного простору та поділу на якісні та масові медіа. Показово, що висока якість редакційної діяльності ділових видань, закладена ще наприкінці XIX століття, не втратили актуальності і сьогодні. Яскравим прикладом цього є газета «Файненшеал тайме».

Британія, загалом, презентує класичну вертикальну модель преси. Чіткий поділ періодики на загальнонаціональну, регіональну та місцеву дозволяє дати загальну характеристику кожної групи. Вертикальна модель стосується усіх видів та типів друківаних медіа. Ділова періодика не є винятком. Мати стабільні прибутки від вузькоспеціалізованого видання, розраховуючи лише на аудиторію певного регіону чи окремого містечка дуже важко.

Англійська періодика, як і вся західноєвропейська преса, представлена на усіх рівнях – загальнонаціональному, регіональному та місцевому. Водночас тільки ділові медіа є загальнонаціональними. Видання «Файненшиал таймс», «Економіст» охоплюють читацьку аудиторію не тільки Англії, а й Сполучених Штатів Америки та країн Європи [3].

Загальнонаціональна ділова преса Англії дає широке уявлення про міжнародне економічне життя, акцентуючи увагу на головних фінансових центрах світу, вивчає внутрішні та зовнішні ринки товарообігу, збуту, проводить постійні моніторинги біржових коливань, публікує багато аналітичних статей та коментарів спеціалістів [4]. Бізнес видання зосереджують увагу не стільки на сенсаціях та новинах, як на фінансово-економічній ситуації, глибоко аналізуючи її.

Аудиторія загальнонаціональних медіа – банкіри, економісти, політики, які визначають економічний курс держави, великі підприємці, інвестори, фінансисти, тобто люди, що професійно займаються економічною діяльністю, впливають на рух великих капіталів, а також іноземці, які мають або налагоджують бізнесові стосунки з країною. Водночас видання постійно працюють з новими читацькими аудиторіями. Так, наприклад, «Файненшиал таймс» проводить різноманітні моніторинги та маркетингові аналізи своїх континентальних дочірніх видань («Діловий тиждень», «Фінансові відомості») та вносить зміни, удосконалюючи механізм, таким чином, щоб видання було як найбільш наближене до потреб, вподобань та очікувань читацької аудиторії [3].

Регіональна ділова преса переважно орієнтується на окремі промислові сфери й виконує важливу функцію – компенсує брак локальних новин. Бізнес публікації регулярно інформують своїх читачів про про-

мислове, індустріальне чи господарське життя регіону. Локальні видання надають вузькоспеціалізовану інформацію, необхідну для щоденної праці [5].

Малі підприємства, дрібні господарства представники середнього та малого бізнесу через локальну ділову періодику отримують ту інформацію, яка допомагає їм орієнтуватись у економічно-фінансовому житті регіону та вести власні справи. Загальнонаціональні видання не заглиблюються в економічну та фінансову ситуацію кожного окремого регіону, вони спеціалізуються на загальнодержавному масштабі [5].

У основі газетно-журнальної типології М. В. Шкондіна потреби читачів впливають на типологічну структуру преси, водночас аудиторний фактор ще не став домінуючим у процесах структурування масової інформаційної діяльності. Це стосується й територіального, регіонального поділу, професійно-промислових кіл та багатьох інших утворень. Саме аудиторії вертикальної моделі лежить аудиторний фактор.

Враховуючи економічні ознаки при типологічному дослідженні ділової преси, відзначимо, що бізнесові, так звані «друковані кіти», як «Файненшіал таймс», «Економіст», подібно до інших централізованих видань Великої Британії («Гардіан», «Дейлі геральд», «Тайме», «Ньюс оф уорлд» та ін.) зосереджені в руках невеликої кількості видавців. Проблем додала економічна криза 90 років, оскільки знизилися прибутки від реклами, оголошень, багато видань перестали бути конкурентоспроможними. Усе це призвело до переформатування медіа-ринку бізнес-преси.

Сьогодні на загальнонаціональному рівні діє 8 груп: «Ньюс інтернешил» (Руперт Мердок), «Міррор груп ньюспейперс» (після смерті Р. Максвела, управляється консорціумом з представників корпорації Сіті, головний менеджер Д.Монтгомері), «Юнайтед ньюспейперс» (лорд Стівенс), «Телеграф груп» (Конрад Блек), «Ассошіейтед ньюспейпер» (лорд Ротермір), «Ньюспейперс паблішінг» (А. Уїттем-Сміт та ін.), «Пірсон», «Гардіан медіа груп». «Файненшіал таймс» та «Економіст» належать до медіа групи «Пірсон».

Щодо ситуації в системі ділової преси, слід зазначити, що спостерігається стабільність тиражів та «перерозподіл» читачької аудиторії за рахунок видань, що не витримали конкурентної боротьби. Більше шансів мають видання фінансово стійких корпорацій. Ділова преса втримується на медіа-ринку завдяки не тільки консолідації фінансових ресурсів, а й за рахунок реклами [4]. Цікаво, що 78 % англійців віддають перевагу та більше довіряють рекламі в ділових виданнях, завдяки високому рівню, якості та кваліфікованості цих видань [6]. Як відомо, держава не дає субсидії на підтримку ділової преси. Британська ділова преса підтримується безпосереднім надходженням капіталу від великих бізнесо-

вих кіл та інвестиційних вливань. Фінансування поповнюється закордонним розповсюдженням та передплатою. Так, «Файненшіал таймс» видається в п'яти країнах світу, Великобританії, Франції, Німеччини, США та Японії, Франкфурт, Нью-Йорку, Токіо, також розсилається в усі великі центри Європи та Азії, і це не враховуючи дочірніх видань. Щодо передплати, то лише «Економіст» має 80 % закордонних передплатників [4].

Таким чином, називаючи характерні ознаки ділових видань відзначимо, що в переважній більшості бізнесова періодика зосереджена в руках великих комерційних кіл. Важливо, що залежність видань від фінансування в жодному випадку не позначається на внутрішній редакційній політиці ділової преси. Тобто пресингу з боку капіталовкладників немає.

Типологічні характеристики ділових видань як елементу економічної інфраструктури, час виходу, формат, об'єм, періодичність, цільове спрямування, предметно-тематичне наповнення, безпосередньо визначаються з редакційно-організаційною концепцією.

Завдяки редакційній політиці між редакціями та представниками наукової, художньої, освітнянської, управлінської сферами формуються різні механізми щодо забезпечення масово-інформаційного процесу. По суті, це принцип співпраці, координації, ініціативи, налаштований на те, щоб повно, об'єктивно, оперативно висвітлювати події і факти та задовольняти інформаційні потреби усіх членів громади, різноманітних суспільних груп та організацій. Як організатор, координатор, редакційна сфера забезпечує виконання комунікативної функції масово – інформаційної діяльності.

Типологічна диференціація виникає також під впливом різноманітних інформаційних зв'язків певного типу діяльності. Таким чином, різні функції спонукають до життя відповідні видання, а також відповідають за внутрішню структурування окремих видів друкованих медіа [7, 23].

Сучасна ділова преса, і не тільки британська, не є однорідною. Видання одночасно комунікативно забезпечує кілька видів інформаційного обміну через специфіку ділової інформації. Окремий тип інформації не існує локально. Загалом, іноді важко віднести видання чи то до економічного, політичного або культурологічного різновиду. Ми не можемо вважати той чи інший тип медіа діловим лише тому, що економічні новини займають перші шпальти видання, так само не можна говорити про видання як громадсько-політичне, спираючись лише на блок політичних новин у певному примірнику газети чи журналу.

Ділова періодика Англії охоплює політичну, ділову, рекламну, промислову, наукову та навчально-освітнянську комунікації. Розгалужена

сітка цього типу видань у значній мірі розширює об'єм та ускладнює характер діяльності редакційної підсистеми медіа.

Ділові медіа Англії представлені газетами, журналами, інформаційними бюлетенями, довідниками, різноманітними додатками у вигляді рекламних або інформативних блоків, громадсько-політичних видань, теоретичних та навчальних (освітнянських) видань.

Варто відмітити ще один типовий для Англії специфічний різновид ділової преси – «business to business media» або «B2B» [6]. Виходячи із його головних характеристик та враховуючі різні їхні концептуальні редакційні підходи україномовним еквівалентом можна вважати «професіонали професіоналам» або «бізнес бізнесу».

Традиційно увесь спектр англійської ділової формується та впроваджується в життя видавничими корпораціями Великої Британії, які мають свою спеціалізацію. Наприклад, BBC World wide, Dennis Publishing, EMAP, Haymarket, IPC, John Brown, National Magazines, Reed Business Information, Redwood, United, Business Media – спеціалізуються на виданні ділової журнальної продукції.

Daily Mail and General Trust (Associated Newspapers and Northcliffe), Guardian Media Group, Financial Times (Pearson), Johnston Press, New International, News quest, Trinity Mirror, The Telegraph (Hollinger) – спеціалізуються на виданні економічних газет.

Випуском бізнесових оглядів, моніторинрів, спеціалізованих збірників та довідників займаються BBC World wide, Bloomsbury, Cambridge University Press, Dorling Kindersley (Pearson), Harper Collins (News International), Hodder Headline (WH Smith), Oxford University Press, Penquin (Pearson), Random House (Bertelsmann), Reed Elsevier, Scholastic, Taylor and Francis, Transworld (Bertelsmann), John Murray, Orion (Hachette) та ін.

Усі видання мають розгалужену систему. Важливо, що фінансова підтримка саме цих великих корпорацій допомагає кожному окремому сегменту встояти в умовах жорсткої конкуренції на ринку ділових медіа Великої Британії. За фінансової підтримки могутніх видавничих корпорацій ділова періодика стійко переносить економічні кризи та отримує матеріальну підтримку на оновлення технологічних та редакційних складових [6, 20–25].

Як уже зазначалося, усі бізнес-медіа Великої Британії постійно знаходяться в умовах жорсткої конкуренції, і не лише на внутрішньому ринку ділової періодики, а й на зовнішньому, міжнародному просторі. У сучасних умовах глобального інформаційного суспільства жодне бізнес видання не може залишитись осторонь міжнародного комунікативного процесу. Вихід на світову арену одразу ж спричиняє конкурентну бо-

ротьбу за аудиторію. Сьогодні на світовому діловому медіа-ринку чільне місце посідають чотири могутні видання: «Файненшіал таймс», «Інтернешл геральд триб'юн», «Уол Стріт Джорнал» та «Ю-Ес-Ей Тудей». Усі вони надають перевагу саме фінансово-економічному життю країн, найавторитетнішими серед них «Файненшіал таймс» та «Уол Стріт Джорнал». Якщо «Ю-Ес-Ей Тудей» здебільшого орієнтується на американських громадян, що знаходяться в Європі та інших країнах світу, а «Інтернешл геральд триб'юн» на англомовну політичну еліту могутніх країн світу, насамперед Європи та, на відміну від зайнятих рекламою телевізійних компаній, намагається передати читацькій аудиторії в Європі, Азії та інших регіонах точку зору відомих американських спеціалістів та політиків, то «Файненшіал таймс» та «Уол Стріт Джорнал» подібно до «Блумберга» та «Ем-ен-бі-сі» зосереджують свою увагу на провідних фінансових центрах. Саме американський «Уол Стріт Джорнал» складає головну конкуренцію англійському «Файненшіал таймс». Обидва видання обслуговують економічну й банківську еліту, та чисельність їх читацької аудиторії повністю відповідає тій кількості спеціалістів вищого рангу в галузі економіки, що сьогодні є у світі. Хоча «Уол Стріт Джорнал» є американським виданням, а «Файненшіал таймс» – англійським, вони працюють і на британську, і на американську аудиторію та намагаються обслуговувати своїх клієнтів доволі якісно, при цьому ведуть активну боротьбу за своїх читачів і на території конкурента. «Уол Стріт Джорнал» видається в Сполучених Штатах Америки, тираж – близько 2 млн., але багато американських бізнесменів надають переваги та читають англійську «Файненшіал таймс» через глибинну та серйозність аналітичних матеріалів цієї газети, яку більшість вважає мозковим центром фінансової еліти, «Уол Стріт Джорнал» – це вітрина акцій для їхніх покупців в усьому світі. «Файненшіал таймс» та «Уол Стріт Джорнал» розподілили читацьку аудиторію. «Файненшіал таймс» – це фактично інформаційне джерело банкірів, економістів тобто тих, хто визначає економічний курс, намагається збільшити свою аудиторію в Америці, де газета вона видається англійською мовою, а в Європі – німецькою мовою, оскільки Німеччина, є впливовим гравцем на міжнародній економічній арені. «Уол Стріт Джорнал» розрахована насамперед на тих, хто веде біржові операції, займається обертанням акцій. Обидва видання ведуть гостру боротьбу за чисельність своєї елітної аудиторії. Економічна криза 2002 року, що охопила ці видання, змусила Доу Джонса та Персона розпочати діалог щ можливість об'єднання. Одним із спільних їх проєктів стала організація газети «Ведомості» у Росії (Москва). У результаті англосаксонському альянсу вдалося закріпитися на зростаючому російському ринку ділової преси.

Таким чином, англійські видання в міжнародному інформаційному просторі ведуть жорстку конкурентну боротьбу, яка підштовхує їх не тільки до дій одного проти одного, але й до об'єднання зусиль для продовження існування [3].

Щодо типологічних ознак ділових медіа слід зазначити, англійська ділова періодика протягом значного періоду залишалась доволі стабільною на фоні криз та постійних змін світової преси цього типу. Історично склалися, так звані, стандарти ділових видань, випробувані часом, вони дали прекрасну базу та людей для формування ринків ділової преси в інших країнах світу. Велика Британія презентувала Європі яскравий зразок формування системи ділової преси та отримання прибутків від цього виду періодики. У більшості випадків ділові англійські медіа стали універсальними й допомогли країнам континентальної Європи будувати власні національні системи ділової преси на основі англійського аналогу.

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- головними ознаками англійського медіа ринку ділових видань є розгалужена система періодики (журнали, газети, збірники, інформаційні бюлетені тощо), а також внутрішньосистемний розподіл, тобто спеціалізація журналів, газет, моніторинрів тощо за аудиторним та тематичним принципом, виокремлення особливого типу ділової преси – B2B (business to business);

- первинна приналежність ділових медіа до якісного типу друкованих засобів масової інформації, а разом з цим беззаперечна орієнтація на елітарну, освічену чи обізнану аудиторію;

- чітка сегментація читацької аудиторії;

- кожне видання ділової періодики має свою нішу на медіа – ринку та повністю відповідає вподобанням, очікуванням та інформаційним інтересам своєї читацької аудиторії;

- більшість фінансується великим капіталом бізнесових структур, видається за підтримки могутніх видавничих корпорацій та належить впливовим, конкурентоспроможним економічним структурам;

- усі загальнонаціональні ділові видання мають широкі зв'язки, створюють та корпоративні відносини з різними країнами світу, деякі організують спільні видавничі ділові проекти або дочірні видання, враховуючи національні особливості країн, де вони розповсюджуються;

- високий рівень технологічного забезпечення ділової періодики: оперування новітніми системами комунікаційного, цифрового зв'язку, представлення друкованих примірників у діджитальному вигляді на персональних веб-сторінках Інтернет сайтів.

1. *Беглов С. И.* Британская печать на исходе века: учебн. пособ. / С. И. Беглов. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – С. 6-29.
2. *Пименова Э. К.* Очерк истории развития английской журналистики / Э. К. Пименова // История печати : Антология. – Т. II. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – С. 316-366.
3. *Засурский П. Н.* Глобальное информационное пространство: новые границы / П. Н. Засурский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tyumen.journ.ru>
4. *Козлова М. М.* История журналистики зарубежных стран : учебн. пособ. для бакалавров спец. «Связи с общественностью» / Козлова М. М. – Ульяновск : УлГТУ, 1999. – 100 с.
5. *Титов С.* Сегодняшняя деловая журналистика соответствует состоянию экономики и уровню экономической грамотности населения / С. Титов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inguk.ru/biblio/delovpressa/l-titov.html>
6. *B2B Media: A Converging Market Place / Tradeshow week & The Jordan-N-Y.* : Edmiston Group, ink. – 2000.
7. *Шкондин М. В.* Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 14–23.

Медиарынок деловой периодики Великобритании: современное состояние, традиции, типология.

Людмила Дудченко, магистр.

В статье рассматривается современное состояние, традиции и типология деловой периодики Великобритании как самостоятельного сегмента современной медиа системы.

Ключевые слова: деловая пресса, специализированное издание, особенности функционирования, эволюция, традиции, типология.

Mediamarket of business periodicals in Great Britain: current situation, traditions and typology.

Lyudmila Dudchenko,

Sumy State University,
2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine,
e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

England, for cause, is considered to be the country with the traditional press distinction in the quality and the popularity of papers. It means that some publications – for those who manages or maintains professional interests of others – another for those who are managed by. This particular situation laid down the foundation for gradual formation of the traditional British media market model of business periodicals. British business press represents the direct

reflection of the economic development processes and self-affirmation at the world business arena.

The processes of business press formation and transformation defined the main lines of evolution. Business press, guided by the common social changes, has become the information and communication base for business and entrepreneurial community. The press presented itself as self-sufficing, specialized media segment.

The confirmation of the middle class position in society, social, political and economic changes formed the principle of the readers' audience distinction. The commitment to different social groups distinguished such groups of readers: A, B, C-1, C-2, D, E. A – governmental-owned elite, B – «higher middle class» (the great bourgeois class and wealthy professional class); C-1 – highly skilled workers, middle bourgeois, civil servants («the middle class»); C-2 – competent employees, petite bourgeois, rank-and-file workers, D – unskilled workers and financially disadvantaged workers; E group – pupils, retired people, unemployed people and other people who has government subsidies.

The basic features of the modern English media world of business periodicals are defined in the article according to the principle of typological research, proposed by M. Shkondin.

From the very beginning of the business periodicals history in England, business press has been considered as the press of high quality and elite press. Thus, the establishment of the media business press traditions in England has been paralleled to the general evolutionary processes of the informational sphere and the distinction of the media into the quality and popular press. It is obvious, that the high quality of the editorial work of business editions, established in the late XIX century, is popular nowadays (for example «Financial Times» newspaper).

In general, Great Britain presents the traditional vertical model of press. Accurate division of periodicals into national, regional and local press allows making general characteristic of each group.

Nowadays, there are 8 groups at the national edition market. British business press covers political, business, advertising, commercial, scientific and, even, educational communication. Business media in England consists of newspapers, magazines, news-sheets, directories, different supplements (such as advertising or news units), social and political editions, theoretical and educational editions.

It is worth noting that one specific type of business press typical for England is «business to business media» or «B2B». The whole diversity of English business press is formed and implemented by the specialized publishing corporations of Great Britain.

Key words: *business press, specialized edition, features of functioning, evolution, traditions and typology.*

Анастасія КОНДРИКО,

УДК: 821.161.2:007:004.738. 1

Запорізький національний університет,

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна, E-mail: kondzu@mail.ru

Новітні тенденції функціонування особистісних наративів у сучасному мас-медійному дискурсі

У статті проаналізовано сучасне тлумачення поняття «наратив»; з'ясовано ознаки наративного опису; подано класифікацію типів наративу; систематизовано науковий дискурс щодо особистісного наративу; простежено та узагальнено закономірності функціонування особистісного наративу в контенті україномовних інформаційних сайтів за 2010–2013 рр.

Ключові слова: *наратив, особистісний наратив, наративний опис, хронологічність.*

Дослідження надскладного процесу формування суспільної свідомості неможливе без аналізу нагального в часі й просторі наративу. Нерідко поняття «наратив» вживають на позначення різноманітних історій, оповідних текстів, розповідей. Але така синонімія не є актуальною не тільки сьогодні, а й не була коректною навіть за тих часів, коли використання зазначеного поняття обмежувалося винятково теорією літератури та лінгвістики. Уже тоді, як слушно зауважує дослідник О. Афанасьєв, було принципово встановлено, що у наративі акцент ставиться не на подію розповіді, а на власне ті події, про які йдеться, на саме ту «історію», що була упорядкована ще до текстуального викладу [1, 174]. До речі, варто підкреслити, що сучасні дослідники наративу в соціолінгвістиці йдуть дещо іншим шляхом, окремо розмежуючи оповідь як текст і оповідь як процес.

Поступово, зважаючи на присутність оповіді у будь-якій сфері людського життя, поняття наративу набуло узагальнення та стало претендувати на статус парадигми методології щонайменше гуманітарного знання. Своєрідним свідченням глобальності дослідження наративу в соціальних науках стала поява та поширення терміна «наративний поворот», коріння якого сягає 80-х років ХХ ст., а джерелом, на думку теоретиків Й. Брокмейера та Р. Харре, виступає розуміння того факту, що оповідна форма складає фундаментальне, психологічне, лінгвістичне, культурологічне та філософське підґрунтя для усвідомлення функціонування різних форм знання [2, 30].

© Кондрико А., 2014

Крім уже згаданих учених О. Афанасьєва, Й. Брокмейєра та Р. Харре, до основоположників наукової школи наратології належать, зокрема, Р. Барт, О. Шейгал, В. Шмід, Ф. Штанцель, серед сучасних наратологів варто згадати Р. Кадирову, Є. Москаленко, П. Олещука, В. Третьякова та інші.

Предметом нашого дослідження стали власне особистісні (біографічні) наративи сучасного мас-медійного дискурсу, а метою – їх кількісний та якісний аналіз.

Обов'язковими умовами існування будь-якого наративу є дійові особи та сюжет, що хронологічно еволюціонує. Як наслідок мінімалістичності наведених умов, поняття наративу об'єднує у собі багато різновидів оповіді, що характеризуються різною формою, тематичністю та співвіднесеністю з реальністю. Уся ця різnorodність, у свою чергу, підтверджує той факт, що не існує жодної культури, якій не притаманні ті чи інші види наративу.

Отже, наратив являє собою універсальну характеристику кожної культури, що акумулює та транслює власні системи смислів і досвід у цілому за допомогою оповідей у вигляді міфів, легенд, казок, епосу, драм і трагедій, історій, розповідей, жартів, анекдотів, романів, комерційної реклами тощо. Варто підкреслити, що, з одного боку, здатність бути носієм культури невід'ємна від знання ключових смислів її оповідей; з іншого – ступінь соціалізації індивіда також пов'язаний з рівнем його мовної компетенції, вирішальним фактором якої є здатність розповідати та переказувати історії. Таким чином, без наративу не можливі соціальна взаємодія, створення та трансляція різних видів знання, а також становлення особистості [1, 175–176]. Тому постійно, на кожному етапі розвитку будь-якого суспільства, виникає необхідність його детального вивчення та аналізу.

Серед ознак наративного опису основоположними є такі: наявність кінцевої мети розповіді, яка тлумачить усі згадувані події; обов'язковий відбір найважливіших подій, що безпосередньо стосуються кінцевої мети; упорядкованість подій у певну часову послідовність. Останній із наведених ознак – хронологічності – у наукових джерелах приділено найбільшу увагу. Зокрема Дж. Прінс визначає наратив як презентацію у часовій послідовності деяких реальних чи вигаданих подій. Теоретик пропонує розглядати наратив як один з головних способів організації переживання часу суб'єктом, оскільки оповідь завжди контролюється поняттям часу, а всі події у розповіді вибудовуються у чіткій часовій послідовності. Завдяки такій вибудові окремих подій у наративі відбувається їх осягнення за рахунок означення цілого, до якого вони належать [7, 185].

Ми вважаємо, що новітні дослідження нарративу в контексті його функціонування у межах системи соціальної пам'яті ґрунтуються на тезах, запропонованих дослідницею Р. Кадировою:

1) реальність створюється в мові і передається в оповідах (наративах), що люди переказують один одному. Кожен представник соціуму (суб'єкт) конструює своє «я» та підтримує свою ідентичність за допомогою наративів, спираючись на домінуючі в культурі дискурси;

2) наратив є логічно зв'язною, упорядкованою у часі оповіддю, що сприяє організації особистого досвіду суб'єкта. Наративний аналіз дозволяє відобразити приховану в тексті психологічну реальність, відокремити її від формального змісту тексту;

3) робота з текстом не може бути зведена до процесу обміну готовою інформацією. Складний ланцюжок взаємодій слухача/читача з текстом завершується конструюванням нового нарративу, що сприяє осягненню та осмисленню суб'єктом власного досвіду й слугує основою розвитку особистості та виробництва нового досвіду [3, 127].

Цінною є типологія наративів О. Шейгал, в основі якої лежить характер референта. Відповідно, дослідниця розрізняє особистісний (проспективний і ретроспективний), ідеологічний та подієвий політичні наративи [6, 86–96]. На нашу думку, така класифікація адекватна і до наративів засобів масової інформації, адже практичний аналіз змістового наповнення мас-медійного дискурсу дозволяє віднайти приклади усіх трьох типів.

Розглянемо детальніше характеристику особистісного нарративу як предмета нашого дослідження. У політології його визначають як життєпис того чи іншого політичного діяча; як структуровану, упорядковану відповідно до політичної ідеї, наповнену елементами драматизму біографію [4, 29]. У контексті медіалінгвістики особистісним наративом можна назвати життєпис будь-якої людини, яка є або вже відомою широкому загалу, або претендує на суспільне визнання завдяки своїм непересічним досягненням, описаним у публікації. Також інформація про головного персонажа, що презентується в такому наративі, обов'язково повинна нести певну цінність та новизну для реципієнта тексту. Іншими словами, герой в особистісному наративі виступає як тематичний базис, навколо якого розгортаються всі згадувані події.

На відміну від особистісного нарративу політичного діяча, мета якого, як правило, полягає в ідентифікації, «зрівнянні» останнього з потенційними виборцями, кожен особистісний наратив у сучасній медіалінгвістиці спрямований висвітлити унікальність свого головного героя.

Науковець В. Трегьяков сформулював таку схему побудови біографічного нарративу, засновану на загальних етапах індивідуальної біо-

графії людини: 1) народження; 2) дитинство; 3) навчання – виховання, набуття життєвого досвіду; 4) дорослішання; 5) соціалізація; 6) шлюб – створення власної родини; 7) робота – реалізація своїх здібностей, одержання засобів для власного життя і своєї родини; 8) народження дітей – виховання нового покоління, поява учнів, послідовників; 9) зрілий вік – Велика родина; 10) розпад Великої родини – ідуть діти, помирають батьки; 11) старість – відхід від роботи, перехід від опіки над іншими до необхідності бути опікуваним; 12) розпад Малої родини; 13) смерть; 14) пам'ять – посмертне продовження життя в дітях, онуках, пам'яті друзів, у створеному за життя [5, 283–284].

Відповідно, наведені етапи – це певні узагальнені стрижні, на які автор наративу «нанизує» біографічну інформацію про свого героя. Проте якщо наявність відомостей усіх без винятку перших тринадцяти елементів не обов'язкова (залежно від рівня обізнаності автора та провідної ідеї твору), то останній елемент – пам'ять – в особистісному медіанаративі завжди окреслений.

З метою виявлення загальних тенденцій використання особистісних наративів на популярних україномовних інформаційних сайтах ми звернулися до контенту <http://dt.ua>, <http://tyzhden.ua> та <http://gazeta.ua> за 2010–2013 рр., адже їх індекс цитованості досить високий – 6/10 (за алгоритмом PageRank станом на жовтень 2013). Серед базових критеріїв відбору необхідних текстів було окреслено такі: безпосередність і монологічність викладу; наявність трьох основних ознак наративного опису (особистісний тип); яскраво виражені характерні риси публіцистичності.

До найбільш вагомих результатів нашого дослідження відносимо:

1. На сайті <http://dt.ua> серед усіх текстів за означений період ми знайшли 85 особистісних наративів. Наративи за 2010–2012 рр. розміщені тільки у рубриках «Культура» і «Соціум» (за єдиним винятком у «Науці»), причому кількісне співвідношення таких медіатекстів залежно від рубрики становить 1:3. Під час проведення дослідження було відзначено чималу кількість публікацій, що містять у собі особистісний наратив як частину авторського задуму: подаються здебільшого без біографічних даних, у контексті опису конкретних досягнень або через інтерв'ю. Рівень змістового наповнення сайту особистісними наративами за січень-жовтень 2013 року якісно і кількісно вищий (29 проти 16, 20 і 17 за 2010, 2011, 2012 рр. відповідно). Тепер такі тексти (за двома винятками) наявні тільки під новими рубриками «Історія» та «Персоналії».

2. Моніторинг сайту <http://tyzhden.ua> на предмет особистісних наративів дозволив виявити 48 публікацій. Тут спостерігається протилежна тенденція щодо кількісних показників: якщо у контенті 2010 та 2011 рр.

ми відшукали по 15 і 17 особистісних нарративів, то у 2012 та січні–жовтні 2013 рр. – усього 7 і 9. Пріоритетною рубрикою для них редакція майже завжди обирає «Історію», хоча трапляються поодинокі особистісні нарративи під рубриками «Авторські колонки» (2010 р.), «Суспільство» (2011–2012 рр.) та «Культура» (2011, 2013 рр.). Варто зазначити, що у значній частині знайдених текстів під рубрикою «Історія» мета використання нарративу полягає в ілюстрації певної політичної події на прикладі біографії головного героя, як правило, уже давно померлого. Зокрема серед публікацій 2011 р. є ціла серія текстів «про знакові постаті української історії, котрі, опинившись у лещатах державно-репресивної комуністичної системи, постали перед життєвим вибором», у структурі яких особистісний нарратив є елементом роздумів авторів над комуністичною системою.

3. Серед матеріалів інформаційного сайту <http://gazeta.ua> ми не знайшли особистісних нарративів у чистому вигляді, натомість виявили дві групи певним чином подібних до них текстів: 1) розповіді героя про себе зі вставками особистісних вражень автора; 2) розлогі інтерв'ю. Пояснити таку ситуацію, на нашу думку, можна прагненням редакції до подійовості та постійної динаміки у публікаціях сайту.

Отже, сьогодні особистісні нарративи є досить популярними втіленнями медіатекстів в україномовному інформаційному інтернет-дискурсі. Однак редакціям сайтів <http://dt.ua> та <http://tyzhden.ua> важко визначитися з рубрикою такого контенту, найбільш розповсюдженими та стабільними тут, як довів наш аналіз, є «Суспільство», «Культура» та «Історія», хоча трапляється і безліч інших варіантів. Також часто особистісний нарратив виступає складовою частиною некролога, інтерв'ю, навіть подієвого репортажу.

Підсумовуючи, варто відзначити необхідність глибшого семантичного аналізу сучасних нарративів різних типів, зокрема і особистісного, у контексті медіалінгвістики, що і стане перспективою наших подальших досліджень.

1. *Афанасьев А.* Нарратив и социокультурная реальность / А. Афанасьев // Збірник наукових праць з філософії та філології / редкол. : М. М. Верніков [та ін.]; Одеська гуманітарна традиція . – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2003. – Вип. 6 : Мова, текст, культура . – 2004. – С. 174–182.

2. *Брокмейер Й.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии, 2000. – № 3. – С. 29–42.

3. *Кадырова Р.* Теория нарратива и нарративный анализ в психологии / Р. Кадырова // Вектор науки ТГУ. – 2012. – № 2 (9). – С. 126–128.

4. Олещук П. Біографічний наратив як складова політичного дискурсу / П. Олещук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2010. – Вип. 20. – С. 27–36.

5. Третьяков В. Как статья знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Третьяков. – М. : Алгоритм ; Эксмо, 2004. – 623 с.

6. Шейгал Е. Многоликий нарратив / Е. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. (2) 22. – С. 86–93.

7. Prince G. Narratology: the Form and Functioning of Narrative. – Berlin ; New York ; Amsterdam: Mouton Publishers, 1982.

Новейшие тенденции функционирования личностных нарративов в современном масс-медийном дискурсе

Анастасия Кондрыко

В статье проанализировано современное понимание понятия «нарратив»; выяснено признаки нарративного описания; подано классификацию типов нарратива; систематизировано научный дискурс касаясь личностного нарратива; прослежено и обобщено закономерности функционирования личностного нарратива в контенте украиноязычных информационных сайтов за 2010–2013 гг.

Ключевые слова: нарратив, личностный нарратив, нарративное описание, хронологичность.

Newest trends of the functioning of personal narratives of contemporary mass media discourse

Anastasia Kondryko,

Zaporizhzhya National University,

66, Zhukovsky St., Zaporizhzhya, 69600, Ukraine, E-mail: kondzu@mail.ru

Subject of the research – personal (biographical) narratives of contemporary mass media discourse, study purposes – quantitative and qualitative examination of these narratives.

The contemporary interpretation of the notion «narrative» is analyzed in this article; signs of narrative description were found; it was given the classification of the types of narrative; it was systematized the scientific discourse about personal narrative; it was noticed and generalised the regularities of the functioning of the personal narrative in the content of Ukrainian information sites from 2010–2013.

We have appealed to information contents <http://dt.ua>, <http://tyzhden.ua> and <http://gazeta.ua> from 2010–2013, since their citation index is high enough (according to PageRank algorithm as October 2013).

The most significant results of our study:

1. On the website <http://dt.ua> we have found 85 personal narratives, placed only in chapters «Culture» and «Society», among all texts for 2010–2012. The level

of the site semantic content with personal narratives in January – October 2013 is qualitatively and quantitatively higher. Now these texts dominate under such rubrics «History» and «Personalities».

2. Monitoring of the website <http://tyzhden.ua> has shown 48 publications. There is an opposite tendency of quantitative indicators: we have found 15 and 17 personal narratives in the 2010 and 2011 content, then in 2012 and January – October 2013 – only 7 and 9. «History» is a priority rubric for them.

3. We have not found personal narratives in their pure form among the materials of the website <http://gazeta.ua>, but we have found out two similar text groups: 1) the story of the hero about himself with inserts of personal impression of the author; 2) lengthy interviews.

Key words: *narrative, personal narrative, narrative description, succession.*

Елліна ЦИХОВСЬКА,

УДК 007 : 304 : 070

д. філол. н., доц.,

Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету,
пр-т Відрадний, 4, м. Київ, 02000, Україна, e-mail: imv@nau.edu.ua

«Маленькі» журнали як площина діяльності модерністів

У статті розглянуто вид американських літературних журналів ХХ ст., які через лімітований тираж носили назву «маленьких журналів». Автор приділяє увагу специфіці цих журналів, редактори яких надавали перевагу авангардній, експериментаторській літературі, авторам-початківцям, новим стилям.

Ключові слова: *«маленькі» журнали, періодика, «целюльні» журнали, «розумні» журнали, експеримент, модернізм, вортицизм, редакторська політика, комерція.*

Аналіз американських журналів в Україні здебільшого представлений оглядовими працями, на відміну від чисельних окремих розвідок у США, чим і зумовлена актуальність цієї статті. Однією з фундаментальних праць з аналізу «маленьких журналів» літературних журналів є «The Little Magazine: A History and a Bibliography» (1946) Ф.-Д. Гоффмана, Ч.-А. Аллана та К.-Ф. Ільріх. Найбільш ключовим журналам присвячено окремі розвідки, зокрема «The Little Magazine OTHERS and the Renovation of Modern American Poetry» (2006) С.-В. Черчилль, «Gender and Activism in a Little Magazine: The Modern Figures of THE MASSES» (2011) Р. Шрай-

© Циховська Е., 2014

бер, монографія «*Toward a Locational Modernism: Little Magazines and the Modernist Geographical Imagination*» (2008) С. –А. Федірки про журнали «*Broom*», «*Laughing Horse*» та «*Orient*».

Посилаючись на визначення Генрі Р. Люса, засновника «*Time*» та «*Life*», а пізніше найбільшої видавничої компанії США, ХХ століття як «американського»¹, Девід Самнер звузив масштаби «американськості» до «американського журнального століття» [11, 2] з урахуванням підвищення в типового американця читацького попиту на журнали. Підставами цього став обсяг видаваних журналів, що з трьох тисяч збільшився до вісімнадцяти тисяч журналів [12, 2].

З'явившись набагато пізніше, ніж газети, журнали були не по кишені середньостатистичному американцеві, на відміну від книжок і газет, і вважалися розкішшю, хоча їх існування зазвичай не тривало більш ніж 3–4 номери [4, 8]. Проте в 1893 р. корпорація «*Munsey's Journal*» знизила ціну журналу до 10 центів за рахунок обороту реклами, що запустило механізм дешевих журналів [9, 11].

У 1900-ті роки американські журнали висвітлювали різні теми соціального, політичного, літературного життя, зокрема «*Harper's magazine*» почав публікувати праці відомих американських письменників, серед яких були Марк Твен, Генрі Джеймс, Джек Лондон та ін. Серед найбільш впливових, що брали участь у формуванні суспільної та громадської думки, Д.-Е. Саммер називає «*Time*», «*Newsweek*», «*U.S. News and World Report*», «*The Economist*», «*The Week*», «*Harper's*», «*The Atlantic*», «*The New Republic*», «*The Nation*», «*National Review*» тощо [11, 12].

Автори монографії «*The 1920's*» К.-М. Дроун та П. Губер поділяють журнали США періоду 20-х років ХХ ст. [3, 175–181] на журнали для широкої аудиторії («*Reader's Digest*», «*Time*», «*The Saturday Evening Post*», «*Life*»); «целюлозні журнали»; жіночі журнали, зміст яких обертався навколо багаточастинних романів, рецептів їжі, викройок, реклами та моди («*Good Housekeeping*», «*The Delineator*», «*McCall's*», «*Women's Home Companion*», «*Harper's Bazaar*», «*Vogue*»); так звані «розумні журнали» («*smart magazines*»), розраховані на середній та вище середнього клас читачів, для яких підбирався інтелектуально спрямований матеріал на теми як моди, так і літератури, театру, різних видів мистецтв, публікувалися роботи Ф.-С. Фіцджеральд, Д. Паркер, Т. Драйзер, Ю. О'Ніл та Е.-Ст. Вінсент Міллей («*The Smart Set: A Magazine of Cleverness*», «*Vanity Fair*», «*American Mercury*», «*The New Yorker*»).

1 Див. журнал «*Life*» від 7 лютого 1941 р.

Крім того, такі журнали, як «Poetry: A Magazine of Verse», «The Little Review», «The Dial», «Broom», «The Fugitive», «Transition», «The Hound and Horn», через лімітований тираж умовно носили назву «маленьких журналів» («little magazines»), мали обмежений бюджет і невеликий відрізок життя. Редактори згаданих вище журналів не гналися за прибутком, створюючи коло для ерудованого читача, готового на сприйняття всього новаторського: перевага віддавалася авангардній, експериментаторській літературі, авторам-початківцям, новим стилям.

Матеріал підбирався згідно зі смаками редакторів, завдяки чому сторінки журналів ставали своєрідним трампліном для письменників, публікували більшість того, що зараз стало постулатами модернізму, хоча на той момент вони не зараховувалися до авторитетних видань, до них ставилися скептично, часто трактуючи «the littles» та їх зміст як «розширення або навіть наріст вільно рухомих розмов, що характеризують багатьох самих модерністів» [7, 667]. Саме ці журнали одні з перших друкували невідомих на той момент авторів, серед яких були Т.-С. Еліот, М. Мур, Г. Штайн, Вільям Карлос Вільямс та Д. Джойс та ін.

Літературні журнали в США існували ще з 90-х років ХХ ст., проте впливовими та авторитарними вони стали саме в 10-20-х роках ХХ ст. «The littles» виникли одразу перед першою світовою війною, на зазначення Джеймса Д. Харта, як «протест тих, хто вірив, що митці поневолені та репресовані мамоною й пуританізмом» [5, 381], а, на зазначення Ф.-Д. Гоффмана, за двох причин: як «протидія традиційним засобам вираження та бажання експериментування з романними (а моментами нерозбірливими) формами; бажання подолати комерційні або матеріальні складності, спричинені знайомством з будь-яким твором, комерційні якості якого не були доведені» [цит. за: 10, 174].

Їх популярність значно зросла в 50-х роках ХХ ст., а за підрахунками на 1978 р. більшість виробництва, десь 1500 одиниць, припадало на США. Значна кількість критичної продукції на початку ХХ ст. друкувалася у «the littles», які слугували фактично довідником з новостворених літературних груп, концепцій й нових шкіл, враховуючи той факт, що автори цих журналів представляли найважливіше ядро середовища молоді інтелігенції.

В автобіографії один з авторів «маленьких» журналів Вільям Карлос Вільямс сказав про них, що це «щось, що я завжди схвалював; тому що без них я сам раніше б не порушив тиші. Для мене це єдиний журнал, який я знаю, з абсолютною свободою від редакторської політики та спадковості прав на видання, яке побудоване за демократичними правилами. Там абсолютно немає домінантної політики, що дозволяє комусь щось диктувати» [14, 266].

Ф.-Д. Гоффман у «The Little Magazine: A History and a Bibliography» схематично поділив «the littles» за їх основними тенденціями на шість груп: 1) присвячені здебільшого поезії («The Fugitive», «Palms»); 2) ліві («Liberator», «The Messenger», «Partisan Review»); 3) регіональні («Midland»); 4) експериментальні («Double Dealer», «The Dial»); 5) критичні («Hound and Horn», редакований студентами університету); 6) еkleктичні («Smart Set», «The Seven Arts») [6].

Цікава й передісторія створення деяких журналів, зокрема, перед тим, як Маргарет Андерсон у віці двадцяти одного року заснувала «The Little Review», один з найвідоміших «маленьких» журналів, цьому передувала депресія, потреба в інспірації та комунікації, через що вона прийшла до висновку, який занотувала у своїй автобіографії «My thirty years' war»: «якщо б я мала журнал, то могла б проводити час, заповнюючи його найкращою розмовою, що може запропонувати світ» [2, 35].

Оригінальність матеріалів, з якими мали справу «little» журнали, по суті – літературні журнали, періодично оберталася проти них: їх часто звинувачували в порушеннях норм закону, зокрема, заснований А. Філіпом Рендольфом та Чендлером Оушеном журнал «The Messenger» був конфіскований агентами відділу правосуддя США через деякі засуджувальні заяви в адресу політики США, і не дивно, враховуючи той факт, що журнал був афро-американським, публікував літературні проби новачків саме цієї раси, які не могли не звертатися до політичних тем. Журнал «The Masses» був звинувачений під час першої світової війни в шпionажі, «Broom: an International Magazine of the Arts» був закритий через цензуру поштового офісу, а «The little Review» двічі штрафували.

«The Little Review» один з перших «маленьких» журналів, що пропонував читачам твори авангарду, приділяв увагу ідеям фемінізму, анархізму, психоаналізу, імажинізму та публікував ранніх Х. Дуліттл, Е. Лоуелл, Е. Паунд, Е. Хемінгуей. Зокрема, в період з 1917–1922 рр. («період Паунда») поет Е. Паунд був іноземним редактором журналу в Лондоні.

Прецедентом для журналу стала публікація оповідання П.-У. Льюїса «Кентлмен та його весняна подруга», зміст якої був визначений як «порнографічний, розпусний і похитливий» [цит. за: 1, 71], через що в 1917 р. поштове відділення конфіскувало випуски «The Little Review». Згодом у 1921 р. редакторів журналу – Джейн Хіп та Маргарет Андерсон суд визнав винними в публікації уривків непристойного за змістом роману «Улісс» Д. Джойса, який Езра Паунд свого часу привіз у США і віддав для опублікування М. Андерсон. Остання встигла надрукувати

23 окремих випуски з частинами роману з березня 1918 по осінь 1920 р. Фактично публікація цього спірного на той момент роману й вирок суду призвели до колапсу журналу, оскільки рекламодавці відмовилися продовжувати будь-які фінансові стосунки з журналом. Проте, як зазначають автори книги «America – Meet Modernism!: Women of the Little Magazine Movement»: «для Маргарет та Джейн опублікування праці Джойса було можливістю кинути виклик загальноприйнятим стандартам американського мистецтва» [1, 72].

Взагалі Е. Паунд зробив неоціненний внесок у виробництво «littles», не тільки публікуючись у них і редагуючи кілька з них, включаючи «Poetry», «The Egoist», «Blast» та «The Little Review», а й заснував власний літературний журнал «The Exile» у 1927 р., перший номер якого був надрукований у Європі з огляду на порівняно дороге публікування журналів у США [8, 113].

Список модерністських «малих» журналів складається з різних за спеціалізацією найменувань, серед яких журнал «291» (1915–1916), що був форумом для авангардного мистецтва і за наміром редактора Альфреда Штігліца поєднував усі його форми; «Blast: Review of the Great English Vortex» (1914–1915) як прокламація вортицизму; «Contact» (1920–1923, 1932), редактори якого виступали ініціаторами необхідності розриву з європейською літературною традицією для створення власних американських мистецьких форм; «Crisis: A Record of the Darker Races» (1910–1996), присвячений висвітленню проблем расової дискримінації; більш радикальний «The Favorite Magazine: The World's Greatest Monthly» (1918–1920) був призначений лише для афро-американців; «Decision: A Review of Free Culture» (1941–1942), скерований на антинацистську ідеологію; «The Midland» (1915–1933), створений для того, щоб підкреслити регіональну відмінність країни, щоб «заохочувати молодих письменників залишатися в своїх регіонах і писати про це» [13]; дитячий журнал «St. Nicholas» (1873–1943); «The Seven Arts» (1916–1917), настанова якого включала заснування національного мистецтва, не пристаючи до жодного стилю та не схилиючись до чисельних «змів»; «The Double Dealer» (1921–1926) планувався спочатку як «національний журнал Півдня», але в реальності він друкував будь-яку якісну літературу, включаючи Т. Вайлдера, Д. Тумера, В. Фолкнера, Е. Хемінгвея та ін.; «Fire!! Devoted to Younger Negro Artists» (1926) підтримував візуальне та літературне мистецтво, друкуючи поезію, картини, оповідання, п'єси, і попри радикальне спрямування журнал відрізнявся толерантним ставленням до раси, статі та класу; «The Glebe» (1913–1914) звертався виключно до новаторської поезії, один з номерів був повністю присвячений творчості імажистів.

Досить часто «маленькі журнали» порушували політичні теми не тільки своєї країни, а й світової арени, як-от перший популярний «the littles» «The Masses», наступником якого став «The Liberator» (1918–1924), редактори якого, крім публікування поезії, статей про мистецтво, белетристики та одноактних п'єс, стежили за подіями революції 1917 р. у Російській імперії, висвітлюючи різні погляди на одну й ту саму подію. Так, в есе «Російська ідея» (січень, 1922) Ф. Делл протиставляв настрої в суспільстві 1917 р. та 1922 р. як поезію початку та прозу наслідків.

Отже, «маленькі журнали» («the littles») були презентантами не просто анонсів новинок літературного світу, а, друкуючи матеріал, за який, крім них, ніхто не брався, були ексклюзивом, що згодом сформував абетку модернізму. Окрім того, вони стали трибуною, з якої виголошувалися злободенні на той час теми; журнали слугували нерідко джерелом інформації політичних подій. Літературні журнали часто функціонували в збиток собі, фактично їх можна назвати ідейним створенням, оскільки в них ідея превалювала над комерцією. Специфікою літературних журналів було те, що вони були дзеркальним відображенням намірів своїх редакторів, повністю відповідаючи їх ідейним настановам і концепціям.

1. *America – Meet Modernism! : Women of the Little Magazine Movement* / [edited by Barbara Probst Solomon]. – New York : Great Marsh Press, 2003. – 152 s.

2. *Anderson M. My thirty years' war* / Margaret Anderson. – New York : Horizon Press, 1969. – 54 s.

3. *Drowne K.-M., Huber P. The 1920's* / Kathleen Morgan Drowne, Patrick Huber. – Westport, Conn. ; London : Greenwood Publishing Group, 2004. – 331 s. – (American popular culture through history).

4. *Hamilton J. Magazines* / John Hamilton. – Edina : ABDO, 2005. – 32 s.

5. *Hart J.-D. The Oxford Companion to American Literature* / James David Hart. – New York : Oxford University Press, 1995 – 779 s.

6. *Hoffman F., Allen C., Illrich C. The Little Magazine : A History and a Bibliography* / Frederick John Hoffman, Charles Albert Allen, Carolyn Farquhar Illrich. – New York : Kraus Reprint Corporation, 1967. – 450 s.

7. *McKible A. The Little magazines* // *The Encyclopedia of Twentieth-Century Fiction* / [general editor Brian W. Shaffer]. – Chichester, West Sussex; Malden : John Wiley & Sons, 2011. – S.667–670.

8. *Monk C. Exile* // Demetres P. Tryphonopoulos, Stephen Adams. *The Ezra Pound Encyclopedia*. – Westport : Greenwood Publishing Group, 2005. – S.113–114.

9. *Petley J. Newspapers & Magazines* / Julian Petley. – Minnesota : Black Rabbit Books, 2003. – 64 s.

10. *Sklar M. The United States as a developing country : studies in U.S. history in the progressive era and the 1920s* / Martin J. Sklar. – New York : Cambridge University Press, 1992. – 238 s.

11. *Sumner David E. The Magazine Century : American Magazines Since 1900* / David E. Sumner. – New York : Peter Lang, 2010. – 242 s.

12. *Sumner David E., Rhoades S. Magazines : A Complete Guide to the Industry* / David E. Sumner, Shirrel Rhoades. – New York : Peter Lang, 2006. – 211 s.

13. *The Midland Description* [Электронный ресурс] / [compiled by Rachel Andersen]. – Режим доступа : <http://sites.davidson.edu/littlemagazines/the-midland-description>.

14. *Williams W.-C. The Autobiography of William Carlos Williams* / William Carlos Williams. – New York : New Directions Publishing, 1967. – 402 s.

**«Маленькие» журналы как пространство деятельности модернистов
Эллина Циховская, д. филол. н., проф.**

В статье рассматривается вид американских литературных журналов XX ст., которые из-за лимитированного тиража назывались «маленькими журналами». Автор уделяет внимание специфике этих журналов, редакторы которых отдавали приоритет авангардной, экспериментаторской литературе, авторам-новичкам, новым стилям.

Ключевые слова: «маленькие» журналы, периодика, «целлюлозные» журналы, «разумные» журналы, эксперимент, модернизм, вортицизм, редакторская политика, коммерция.

**«The Little» magazines as a spase of modernists' activity
Ellina Tsykhovska,**

Institute of International Relations of National Aviation University,
4, Vidradnyi St., Kyiv, 03058, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The article deals with a type of American literary magazines of the 20th century, which after limited circulation were called «little magazines». Author pays attention to the specifics of these magazines, editors of which preferred avant-garde experimenter literature, authors-beginners, new styles. Among them are such the littles as «291», «Blast: Review of the Great English Vortex», «Contact», «Crisis: A Record of the Darker Races», «The Favorite Magazine: The World's Greatest Monthly», «Decision: A Review of Free Culture», «The Midland», «St. Nicholas», «The Seven Arts», «The Double Dealer», «Fire!! Devoted to Younger Negro Artists», «The Glebe» etc.

The «little magazines», or «the littles» were the representatives not just announcements of new literary world, but as they printed material for which, besides them, no one had taken up, were exclusive and formed later the alphabet of a modernism. In addition they became a tribune for pronouncing topical subject at that time; magazines often served as a source of information of political events. Literary magazines were often operated at a loss themselves. In fact they can be called as ideological creation, because they prevailed over the idea of commerce. The specificity of literary magazines was that they were the mirror images of their editors' intentions, fully answering their ideological attitudes and concepts.

Key words: *the littles, periodicals, «pulp» magazines, «smart» magazines, experiment, modernism, vorticism, editorial politics, commerce.*

Інна ГАВРИЛЮК,

к. н. соц. ком., доц.;

Ольга Садовнікова,

к. пед. н., доц.

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: gavruluk-inna@yandex.ru

УДК 007 : 304 : 659.3

Ефірне програмування державного радіомовлення України та Білорусі (на прикладі «УР-1» та «Радьє 1»)

Розглядається програмний контент Першого каналу Українського радіо («УР-1») та Першого національного каналу Білоруського радіо («Радьє 1»). З'ясується, що програмне наповнення на провідних державних радіоканалах України та Білорусі, незважаючи у цілому на ідентичність, має певні відмінності. Наголошується на тому, що програмна промоція впливає на рейтинги досліджуваних радіоканалів.

***Ключові слова:** Перший канал Українського радіо (УР-1), Перший національний канал Білоруського радіо («Радьє 1»), державне радіомовлення, програмування.*

Актуальність дослідження. В останні десятиліття у пострадянських країнах система радіомовлення зазнала значних змін. Не стали винятком Україна та Білорусь, де на противагу державним радіостанціям сформувався широкий сегмент комерційних приватних радіокомпаній. Однак, незважаючи на кількісне превалювання комерційних радіоорганізацій, потужним власником у сфері радіомовлення залишається держава. Саме державні радіоканали є репрезентантами своїх країн на внутрішньому і зовнішньому інформаційних просторах, містять широкий спектр програм за цільовим, тематичним та аудиторним призначенням. Державне радіомовлення й надалі обслуговує ту аудиторію, яка не цікава комерційним радіостанціям.

Соціально-комунікаційну політику України і Білорусі визначають та формують насамперед такі державні радіокомпанії, як Перший канал Українського радіо («УР-1») та Перший національний канал Білоруського радіо («Радьє 1»).

Дослідження особливостей розвитку, порівняльна характеристика програмної політики державних радіоканалів у пострадянських країнах, на нашу думку, є актуальною, оскільки дає розуміння того, чи за

© Гаврилук І., Садовнікова О., 2014

однаковою схемою розвивається цей сегмент мас-медіа, чи потрібні для них нові технології ефірного програмування і які саме.

Наукова новизна проблеми. Розгляд і порівняльна характеристика концептуалізації контенту провідних державних радіоканалів України та Білорусі є новим, оскільки цей пласт ще не був об'єктом спеціального розгляду у теорії соціально-комунікаційних досліджень.

Ступінь розробки теми. На сьогодні такий засіб масової інформації, як радіо, не часто потрапляє до сфери наукових зацікавлень медіадослідників. Насамперед це стосується державних радіокомпаній.

Слід зазначити, що тема, порушена нами у такому аспекті, взагалі не розглядалася. І якщо у білоруському соціокомунікаційному дискурсі з'являються розвідки, присвячені проблемам розвитку державного радіо, то в українському науковому медіапросторі це майже не розроблено.

Мета – проаналізувати особливості програмної політики «УР-1» та «Радьє 1».

Перший національний канал Білоруського радіо на сьогодні здійснює мовлення в діапазонах FM/УКХ/ДХ/КХ, а також у провідній (близько 3,3 млн абонентів на 9,461 млн населення країни – виділення наше), Інтернет-мережах, а також транслюється у цифровому стандарті DVB-T. Ефірне мовлення каналу в FM-діапазоні і в мережі Інтернет ведеться цілодобово. На каналі виходить більше ніж 70 програм різної жанрової та тематичної спрямованості.

Трансляція Першого каналу Українського радіо здійснюється за допомогою проводового, супутникового, Інтернет-мовлення, а також на УКХ, FM та частково СХ. Ефірне мовлення каналу в FM-діапазоні та в мережі Інтернет ведеться цілодобово. На жаль, точної інформації щодо кількості абонентів проводового радіо немає. За останніми даними, які датувалися 2011 роком, в Україні нараховувалося 2,7 млн радіоточок, у той час, як у 1991 році радіоточок було 19 млн [10].

Основою діяльності будь-якої радіостанції є програмування її радіоєфіру: «Під час програмування ефіру створюється завершена картина образу радіостанції. У цьому процесі поєднуються всі важливі складники мовлення: випуски новин, передачі, музика» [7, 147]. Процес програмування здійснюється відповідно до концепції радіостанції [7, 149]. Оскільки УР-1 та «Радьє 1» – це державні радіостанції, то їхнє програмне наповнення повинно відповідати широкоформатному радіо, ефір якого мають складати різноманітні радіопередачі. Розглянемо особливості формування програмної політики вищезазначених радіостанцій детальніше.

Питанням типологізації радіопрограм придіяли увагу В. Лизанчук [6], О. Гоян [2]. Найбільше, на нашу думку, концепції державного радіо відповідає класифікація, запропонована В. Лизанчуком. Науковець, від-

повідно до предметно-тематичного принципу, виділяє такі різновиди радіопрограм: інформаційні, політико-ідеологічні, історико-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні, передачі для дітей та юнацтва, передачі для молоді, літературно-драматичні, музично-розважальні, рекламні [6]. Хоча, зауважує В. Лизанчук, цей поділ не є абсолютним, він дещо умовний.

Основу ефіру провідних державних радіоканалів України та Білорусі складають інформаційні програми.

Інформаційні випуски в ефірі «УР-1» звучать щогодини, розпочинаючи з 10.00 до півночі у будні та з 6.00 до півночі – у вихідні. Представлений на головному державному радіоканалі й тематичний інформаційний випуск – «Планета спорту». Окрім цього, щодня на «УР-1» звучать півторагодинні інформаційні програми. Транслюється в ефірі й інформаційно-аналітичні програми «Тиждень» (щосуботи) та «Урядові будні» (щоп'ятниці та щосуботи). Важливим складником є інформаційно-музичні програми – інформаційно-музичний блок, що виходить в ефір о 05.30 з понеділка по п'ятницю, та інформаційно-музична програма «Обрії», що звучить з 10.00 до 14.00 години у суботу.

Інформаційні випуски на «Радьє 1» виходять цілодобово на початку кожної години. Окрім випуску «Новости», на каналі транслюються інформаційні програми «Новости планеты» (спільний проект з Радіо ООН, який звучить щоденно о 02.00), «События дня» (23.00 у будні) та тематичні «Новости спорта» (5 разів у будні дні та чотири у вихідні), «Политический комментарий» (будні – 15.10, 22.05), «Партнер. Информация для деловых людей» (будні – 5.47, 6.40, 12.45), «Радиослужба безопасности» (будні – 16.15, 18.25), «Сельское утро» (будні – 06.10), «Афіша» (будні – 5.15, 6.48, 10.40). Представлені на каналі й регіональні новини «Рэгіён» (будні – 11.40): кожна із п'яти областей Білорусі (окрім Мінської) у визначений для неї день має право трансляції. Інформаційно-аналітичний блок представлений програмами «Радиофакт» (будні – 7.00), «Постфактум» (будні – 19.00), «Беларусь-Россия» (субота – 12.05, понеділок – 04.00). Щоранку з 08.00 до 10.00 (будні дні) в ефірі Першого національного каналу Білоруського радіо звучить інформаційно-музична програма «Утро с Белорусским радио».

Отже, у сітці мовлення «УР-1» та «Радьє 1» представлені як власне інформаційні випуски, так й інформаційні, інформаційно-аналітичні та інформаційно-музичні програми. Проте інформаційний блок на головному каналі Білоруського радіо «розмаїтіший»: це різі за тематикою, географією випуски, широкий спектр різноформатних програм.

Основою медійної політики державних радіостанцій є політико-ідеологічне мовлення. В ефірі «УР-1» цей блок представлений такими про-

грамами: «Відкрита студія», «Порядок денний», «Інтереси народу», «Депутатський тиждень». Пріоритети державної політики, сучасні тенденції в політичному житті Білорусі у центрі уваги таких радіопрограм, як: «Такі дзень», «Беларускі шлях», «Акцэнты». Отже, у відсотковому співвідношенні медіанасиченість політико-ідеологічними передачами як на провідному державному радіо України, так і Білорусі майже однакова.

Значне місце у стратегії програмування посідають соціально-економічні програми. Актуальні питання соціально-економічної ситуації в Україні обговорюються у програмах «Україна. Сьогодні», «Колос», «Інвестиційна Україна», «Сподіватися», «Банкір», «Під контролем», «Інвестиційна Україна», «Світ навколо нас», «Житейські будні», «Гаряча тема». Соціально-економічний контент «Радьє 1» майже ідентичний змістовому наповненню УР-1: «Актуальні мікрофон», «Партнёр», «Сельская раніца», «Дзелавы радыёпартал», «Экалагічны аспект», «Рэгіён. Радьё.ВУ», «Дыялог».

Потужно на головних державних радіостанціях України та Білорусі представлений історико-культурологічний блок. Так, наприклад, на «УР-1» виходять програми «Родом з України», «Золоті ворота», «Мить історії», «Добридень!», «Екслібрис», «Моя Україна», «Книжковий сюжет», «Вони прославили Україну», «Свобода слова», «Історія християнської церкви», «З глибини тисячоліть», «Вечірній клуб актриси Лариси», «Книжковий спалах», «Український вимір». В ефірі «Радьє 1» представлені такі історико-культурологічні програми: «Гістарычны ракурс», «Дыярыуш», «Культурная прастора», «Арт-салон», «Беларускі альбом», «Галасы стагоддзяў», «Тэатральны сезон», «Беларуская калекцыя», «Кінаклуб», «Радьёваяж», «Эпізоды Вялікай вайны», «Літаратурны калейдоскоп», «Этнафорум». Як бачимо, на радіоканалах однаковою мірою приділяють увагу історико-культурологічній тематиці.

Освітньо-пізнавальний блок на «УР-1» представлений програмами «Твое право», «Сім'я – фортеця моя», «Практикум», «У світі медицини», «Знай наших!», «Якість життя», «Музичні сходінки», «Резонанс», «Домашня академія», «Уроки мови, інструментальна музика, афоризм», «Таїна слова», «Прості речі», «Запобігти. Врятувати. Допомогти», «Ваше здоров'я», «Загадки мови», «В саду і на городі», «Під контролем», «Чорним по білому», «Твое право», «Батьківські збори», «Інтернет. Комп'ютер. Звук», «Слово», «Недільна подорож», «Бути успішним», «Формула життя», «Ми – українці». На «Радьє 1» транслюються такі освітньо-пізнавальні програми: «Моўныя хвілінкі», «Сямейнае радьё», «Дачны сезон», «Здароўе», «Нязведаныя гарызонты». Отже, на «УР-1» програмам на освітньо-пізнавальну тематику приділено значно більшу увагу, ніж на головному державному каналі Білорусі.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і в царині релігійних радіопередач: на Першому каналі Українського радіо їх значно більше («Православний календар», «Жива надія», «Про головне», «Святительське слово», «Віра. Надія. Любов», «Православ'я в Україні», «Голос Надії», «Людина і вічність», «Вірю і знаю», «Радіо «Воскресіння», «Благовіст», «Відвертість»), аніж на Першому національному каналі Білоруського радіо («Свято душы», «Духоўнае слова», «Каталіцкая пропаведзь», «Навіны. Радыё Ватыкана»). Причому на «УР-1» намагаються представити усі конфесії. Окрім того, ці програми виконують різне інтенціональне спрямування: від власне релігійної (апологетської) до журналістської форм подання інформації.

Найпроблематичнішою для радіостанцій різних форм власності залишається така аудиторна категорія, як діти, юнацтво, молодь. Вважається, що з маркетингової точки зору – це найневигідніша група. На державних радіостанціях, незважаючи на загальну тенденцію до зникнення в ефірній сітці програм для вищезазначеної категорії, такі передачі є загальнообов'язковими. Радіоконтент для наймолодшої аудиторії на «УР-1» складають, наприклад, такі програми: «Школяда», «Уроки мови для дітей», «АВС – або це, або інше», «Вечірня колісанка», «Старшокласник», «Малі таємниці великого світу», «Твій друг – книга», «Дитячі історії дорослих людей», «Кольоровий світ», «Радіосеріал», «Недільний трамвай», «Родинна бібліотека», «Час дівчат». Перший національний канал Білоруського радіо для найменших слухачів пропонує проект «Вячэрняя казка», а для юнацтва, молоді – програму «Адкрытая пляцоўка». Окрім того, у програмі «Добрі дзень!» виходять щоденники радіоконкурсу «Маладыя таленты Беларусі». Отже, маркетингова стратегія «Радыё 1» передбачає максимальне скорочення програм для наймолодшої і посилення програмного наповнення для більш старшої аудиторії. Перший канал Українського радіо стратегію мовлення для такої категорії, як діти, юнацтво та молодь, не змінив. Навпаки, на сьогодні цей малопривабливий (для більшості радіостанцій) аудиторний сектор має можливість слухати на «УР-1» нові програми.

Літературно-драматичний блок на «УР-1» та «Радыё 1» представлений майже однаково: «Театр перед мікрофоном», «Поетичні акварелі», «Літературні читання», «Детективна історія», «Сторінки світової класики» (дві останні звучать у межах «Літературних читань») та, відповідно, «Тэатр Беларускага радыё», «Кароткія гісторыі», «Дабравесце ад паэзіі».

Найбільшу кількість на головних державних радіоканалах України та Білорусі становлять музично-розважальні програми. Так, наприклад, на «УР-1» цей блок представлений передачами «Естрадний калейдоскоп», «В обіймах імпровізації», «Тільки пісня», «Дзвінке пе-

ревесло», «Пісня мого роду», «Все є музика», «Рідні наспіви», «Музичні перлини», «Музика без слів», «Дивертесмент», «Пісні, з якими ми росли», «Вранішнє мереживо», «Крок до успіху», «Пісенна фантазія», «Від суботи до суботи», «Наша пісня року», «Парад мелодій», «Камертон», «Тільки пісня», «Музичний прем'єр-експрес», «Концертний зал», «Естрадний калейдоскоп», «Віч-на-віч з естрадою», «Шукаю продюсера», «Концертний зал». На «Радьє 1» транслюються такі музично-розважальні радіопрограми: «Пасля поўначы», «Музыка для ўсіх», «Добры дзень!», «СМС-эфір», «Бонус», «Вітаем, віншуем, жадаем!», «Рэтра», «Аўтарская песня», «Бяссонне», «Новая музика», «Джаз-тон», «Накцюрн», «Лукавая дарожка», «Музычны алімп», «Сустрэчы з пеняй», «Падарунак меламану», «Імпразізацыя», «Музычная планета», «Іграй, душа!», «Клас і К», «Сустрэчы з пеняй», «Муза», «Армейская пошта». Окрім тематичних радіопрограм, 1–4 рази на годину лунають 7–10-хвилинні концертні випуски. Отже, кількість музично-розважальних програм в ефірі «УР-1» майже дорівнює чисельності аналогічних передач у програмному пакеті «Радьє 1». Проте на «УР-1» радіопередачі зазначеної групи за змістовим наповненням розраховані на старшу вікову групу: звучить класична, популярна, джазова музика, але найбільший відсоток належить трансляції народної музики. Припускаємо, що цей фактор може впливати на зниження популярності радіостанції. Особливістю музичних програм на «Радьє 1» є їхнє тематичне розмаїття: на каналі звучить музика і класична, і популярна, й авторська, й електронна, і джазова, і дитяча, і народна та ін.

Таким чином, музичне мовлення Першого національного каналу Білоруського радіо орієнтоване на слухачів усіх вікових категорій. Директор «Радьє 1» А. Васюкевич зазначає: «В сезоні 2013–2014 гг. канал повністю перешел на новий формат музикального програмування «Oldie based Soft AC», в котром сочетаются несколько элементов традиционных FM-форматов» [1, 82]. Отже, Перший національний канал Білоруського радіо переформатовується на молоду аудиторію, яка, як відомо, здебільшого цікавиться музикою. Як бачимо, на «Радьє 1» випрацьована чітка маркетингова стратегія. Основне завдання очільників радіостанції – залучення якомога більшої кількості радіослухачів.

По-різному на провідних державних радіоканалах України та Білорусі представлені, окрім власне реклами, рекламні програми: в ефірі Першого національного каналу Білоруського радіо їх взагалі немає, натомість на «УР-1» маємо такі передачі: «Пожити для себе», «Клініка «Новий зір», «У світі медицини», «Джерело здоров'я», «Зелена планета».

Використовують на провідних державних радіоканалах України та Білорусі й інтерактивну форму програмування. Інтерактивні програми

на сучасному етапі функціонування радіо – це основа маркетингової політики: «Якщо радіостанція хоче утримати споживача та збільшити кількість своїх клієнтів, вона має якомога частіше залучати до своєї роботи активну аудиторію» [5]. Проте види інтерактивних форм спілкування на Першому каналі Українського та Першому національному каналі Білоруського радіо різні. На «УР-1» в діалоговому форматі представлені політико-ідеологічні та соціально-економічні передачі: «Житейські будні», «Український вимір», «Відкрита студія», «Порядок денний». Місцем для дискусії зі слухачами є релігійна програма «Про головне». Транслюються на «УР-1» у форматі радіоконкурсів освітньо-пізнавальні – «Знай наших!», «Недільна подорож», «Чорним по-білому» – та музично-розважальні програми – «Наша пісня року», «Шукаю продюсера». На провідному каналі Білорусі з-поміж таких програм найбільша кількість музично-розважальних: «Пасля поўначы», «SMS-эфір», «Бонус», «Сустрэчы з пеняй», «Музычны алімп», «Падарунак меламану», «Армейская пошта», «Вітаем, віншуем, жадаем!». Окрім музично-розважальних, у цій групі представлені інформаційно-музична «Утро с Белорусским радио», соціально-економічні «Актуальны мікрофон», «Рэгіён. Радыё. ВУ», політико-ідеологічна «Такі дзень», передача для молоді «Адкрытая пляцоўка». Отже, «Радыё 1» робить ставку на музичну інтерактивну складову, у той час як «УР-1» – на суспільно-політичну та освітньо-пізнавальну діалогові форми.

Окрім активного інтерактивного програмування ефіру, «Радыё 1» використовує також і конвергентні форми подання програм. Так, наприклад, телеверсію радіопрограми «Актуальны мікрофон» можна подивитися на супутниковому телеканалі «Білорусь 24». Таким чином, «Радыё 1» намагається бути цікавими для своєї аудиторії, бути у тренді новітніх журналістських процесів.

Як бачимо, особливостями стратегічного планування аналізованих радіостанцій Білорусі та України є випуск в ефір програм, різних за цільовим призначенням. У цілому програмний пакет «УР-1» та «Радыё 1» ідентичний. Це стосується політико-ідеологічних, соціально-економічних, історико-культурологічних, літературно-драматичних програм. Проте у програмуванні зазначених радіоканалів є й певні відмінності.

На відміну від «Радыё 1», у програмному пакеті «УР-1» потужніше представлено освітньо-пізнавальні, релігійні, рекламні, а також програми для дітей, юнацтва та молоді. З одного боку, можемо говорити про позитивні моменти у програмуванні зазначеної радіостанції, оскільки розширено той блок, який не має місця на інших радіостанціях. З іншого боку, є суттєві недоліки. На нашу думку, занадто широко представлено рекламний блок: окрім власне реклами, на каналі транслюється

ще й низка піар-передач. Негативним вважаємо підхід до виробництва і форми транслявання програм для дітей, юнацтва та молоді: передачі виходять у запису, на каналі не передбачено інтерактивне спілкування з молоддю. А саме інтерактив забезпечує зворотний процес і дозволяє отримати інформацію щодо запитів та реакції на запропонований контент для наймолодшої аудиторної групи.

Відмінності у програмуванні стосуються також інформаційного та музично-розважального блоків. Кількість інформаційних випусків на «Радьє 1» значно перевищує (вони звучать цілодобово) аналогічний продукт на «УР-1». Окрім того, на Білоруському радіо ширший контент тематичних інформаційних програм, а також інформаційно-аналітичних передач.

Значну увагу на «Радьє 1» приділяють музично-розважальній складовій. І хоча за кількістю цей блок майже аналогічний музично-розважальному контенту на «УР-1», проте відрізняється за змістовим наповненням. На каналі звучить різностильова музика, яка може задовольняти рекреативні потреби усіх вікових груп. Більше того, ефірний пакет музично-розважальних програм орієнтований на FM-формат. Це свідчить про чітку маркетингову політику каналу, який прагне залучити до своєї цільової аудиторії молодь.

Акцентування уваги Першим національним каналом Білоруського радіо на інформаційній та музично-розважальній складовій обумовлений соціологічними даними, які засвідчують, що «населення в рівній мірі віддає перевагу інформаційним та музично-розважальним радіо-програмам (38,1% і 37,4% відповідно)» [3, 67]. Таким чином, на провідному державному каналі Білорусі орієнтуються на смаки та уподобання аудиторії. Саме така програмна політика сприяє тому, що «Радьє 1» має один із найвищих рейтингів з-поміж інших радіостанцій Білорусі [3, 65].

На нашу думку, принципи програмування на «Радьє 1», на відміну від «УР-1», більше відповідають потребам часу та слухачької аудиторії. Білоруське радіо намагається бути ближчим до своєї аудиторії, спостерігаємо мобільність, динамічність ефіру.

На жаль, попри всі намагання урізноманітнити ефір, «УР-1» й досі перебуває в аутсайдерах. За даними дослідження компанії «GfK» (2013 р.), до трійки лідерів увійшли «Русское Радио», Europa Plus та Радіо Relax [9]. На жаль, у списку «УР-1» взагалі немає. У соціологічному опитуванні, оприлюдненому аналітичною конторою досліджень «DAR Kiev» (2011–2012 рр.), Перший канал Українського радіо входить до ТОП-10 найкращих радіостанцій України і посідає 9-е місце [8]. Хоча сам радіоканал, посилаючись на дані компанії «TNS Ukraine», позиціонує себе як лідер на українському радіоринку.

Причин того, що провідна державна радіокомпанія України має низькі рейтинги, на нашу думку кілька. Одна з них – незначне фінансування Національної радіокомпанії з боку держави. Нагадаємо: 5 лютого 2013 р. НРКУ вимкнула частину передавачів на СХ, УКХ та FM-хвилях через те, що витрати на поширення програм Українського радіо були зменшені в кілька разів. За даними Держкомтелерадіо, якщо в 2012 році на трансляцію програм НРКУ із загального фонду державного бюджету було виділено понад 52 млн грн, то у 2013 р. – близько 12 млн грн. [11]. На щастя, ситуацію вдалося врегулювати.

Пріоритетними напрямками «Радьє 1» є також широке запровадження інтерактивного (у першу чергу це стосується музично-розважального контенту) та конвергентного форматів. Така форматно-програмна промоція спрямована на популяризацію та покращання позицій каналу в медіапросторі Білорусі.

Проблема дослідження програмного контенту провідних державних радіоканалів тих пострадянських країн, де цей сегмент мас-медіа функціонує й досі, належить, на нашу думку, до перспективних напрямів соціально-комунікаційних досліджень, оскільки дає розуміння того, чи за однаковою схемою розвиваються такі радіоканали, що потрібно змінювати чи, навпаки, залишати у програмній політиці. Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні програмного контенту федеральної державної радіостанції «Радио Росии». Це дасть можливість скласти загальне уявлення про стратегії розвитку провідних державних радіостанцій на пострадянському медіапросторі.

1. *Васюкевич А.* Вещательный сезон 2013–2014 гг. на Первом национальном канале Белорусского радио : тематические преобразования и новые маркетинговые цели / А. Васюкевич // Журналістыка-2013 : стан, проблеми і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2013. – С. 80–82.

2. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підруч. / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 190 с.

3. *Гусев А. В.* Белорусская национальная медиасреда : социологический аспект / А. В. Гусев, В. И. Ермак, О. Э. Живень и др. – Минск : Белорусский дом печати, 2011. – 100 с.

4. *Дубовик С. В.* Белтелерадиокомпания как институт формирования общественного мнения / С. В. Дубовик // Веснік БДУ. – 2011. – № 2. – С. 90–95.

5. *Зелінченко О. А.* Інтерактивність як основа «живого» радіомовлення : історія виникнення та важливість упровадження соціального замовлен-

ня аудиторії / О. А. Зелінченко [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1508>.

6. *Лизанчук В.* Основи радіожурналістики : підруч. / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 689 с.

7. *Павленко Л. Г.* Технологія та принципи програмування ефіру Всесвітньої служби радіомовлення України / Л. Г. Павленко [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 35. – С. 147– 152.

8. *Лучшие радиостанции Украины* [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://rest-night.com/news-club-music-dj/1789-luchshie-radiostancii-ukrainy.html>

9. *Рейтинги GFK Ukraine* [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.umediagroup.com.ua/2010-01-26-15-20-37>

10. «Укртелеком» хоче відмовитися від проводового радіо [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2011-04-20/62130>

11. *У регіонах відключають «Українське радіо»* [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://dt.ua/UKRAINE/u-regionah-vidklyuchayut-ukrayinske-radio.html>.

Эфирное программирование государственного радиовещания Украины и Беларуси (на примере «УР-1» та «Радыё 1»)

Инна Гаврилук, к. н. соц. ком., доц.;

Ольга Садовникова, к. пед. н., доц.

Рассматривается программный контент Первого канала Украинского и Первого национального канала Белорусского радио. Выясняется, что программное наполнение на ведущих государственных радиоканалах Украины и Беларуси, несмотря в целом на идентичность, имеет определенные отличия. Подчеркивается, что программная промоция влияет на рейтинги исследуемых радиоканалов.

Ключевые слова: Первый канал Украинского радио (УР-1), Первый национальный канал Белорусского радио («Радыё 1»), государственное радиовещание, программирование.

Air programming of State Radio of Ukraine and Belorussia (on the example of «УР-1» and «Радыё 1»)

Inna Havrylyuk, Olha Sadovnikova,

Sumy State University,

2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: gavriluk-inna@yandex.ru

The programme content of First Channel of Ukrainian Radio (УР-1) and First National Channel of Belorussia Radio («Радыё 1») is considered.

It was found out that in general the programming package of «УР-1» and «Радыё 1» are identical. It concerns political and ideological, social and economic, historic and cultural, literature and drama programmes.

Nevertheless, there are some differences in the programming of the abovementioned radiochannels. The programming package of «УР-1» is mostly represented by educational, religious and advertising programmes and also by the programmes for children and youth. This channel did not change the broadcasting strategy for children and youth. This not very attractive audience for the majority of radio stations has an opportunity to listen to new programmes on «УР-1». The negative aspect is the approach to the production and the broadcasting form of programmes for children and youth. There is no interactive communication with youth. There are too many advertising programmes on «УР-1».

The quantity of news, subject information programmes, information and analytical programmes on «Радыё 1» is significantly greater than on «УР-1». The special attention is paid to musical and entertainment programmes. The air package of musical and entertainment programmes is oriented on FM format. The interactive and convergent formats are the priority for «Радыё 1».

The programming principles of «Радыё 1» despite the principles of «УР-1» meet the requirements of time and the audience. One can observe the mobility, dynamism of Belorussia radio. Thus, the programme promotion influences its high rating.

Key words: *First Channel of Ukrainian Radio (УР-1), First National Channel of Belarussia («Радыё 1»), state radio broadcasting, programming.*

Юлія КОЗИР,

аспірант,

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: yuliakozyr@yandex.ua

УДК 007 : 304 : 659.3

Україна та Росія як актори в наративах української та російської преси

Дослідження є спробою порівняльного аналізу особливостей представлення українськими та російськими ЗМІ однієї й тієї ж події зі сфери українсько-російських відносин. За основу аналізу взято прийом персоніфікації країн, що постійно використовується журналістами при висвітленні міжнародних відносин.

Ключові слова: *ЗМІ, Україна, Росія, персоніфікація.*

Відповідно до Віденської конвенції про дипломатичні відносини 1961 року, говорити від імені держави мають право глави держав, урядів і міністри закордонних справ, за певних умов – глави дипломатичних

© Козир Ю., 2014

відомств та уповноважені представники [2]. У ЗМІ ж говорити від імені держави має право (хоча й неписане) будь-який автор: для дискурсу мас-медіа такі вживання прийнятні, оскільки він допускає образність, зокрема персоніфікацію, як-от «Росія наполягає», «Україна вирішила».

Цей прийом використовується настільки часто, що його художня роль майже повністю затерлася, проте він не перестав застосовуватися авторами текстів ЗМІ як засіб синонімічного урізноманітнення, завуальювання неповноти зібраного журналістом фактажу (замість імен дипломатів, які домовлялися – «Україна домовилася») чи навіть маніпулювання для об'єднання читачів за національною належністю і громадянством («Єгипет змагається», «Росія внесла пропозицію» замість вказівки на окремі політичні сили чи суспільні групи). Дії, характеристики окремих осіб, організацій, державних інститутів переносяться таким чином на всю країну. Особливо ефективним такий прийом стає при розпалюванні міжнародної ворожнечі: невеличка неточність, яку можна виправдати потребою вжити синонім для милозвучності й можливостю для читача відновити точніший зміст слова з контексту, може коштувати не лише умисно спотвореного знання суспільства про подію, а й навіть, як наслідок, людських життів.

Крім того, таке подання інформації дозволяє відвернути увагу з діяча на дії, «зменшити» відповідальність за вчинки, адже «Україна зазнала поразки в переговорах» – формулювання начебто правдиве і звичне для нашого сприйняття, тому наша увага на ньому зазвичай не акцентується. Воно ж у цей час стає своєрідною «шапкою-невидимкою» для конкретних учасників події.

Отож, персоніфікація країни, з одного боку, може використовуватися з маніпулятивною метою, з іншого, – як пояснює З. Кьовечеш, зображуючи нелюдські сутності як людей, ми несвідомо проводимо аналогії із собою і починаємо розуміти об'єкт розповіді трохи краще [20, 56]. Ідеться, звісно, про розуміння художнє, образне, яке не має відношення до розуміння конкретних особливостей переговорних процесів чи механізмів міждержавної взаємодії, пояснити які масовій аудиторії, принаймні, не порушуючи формату й стилістики ЗМІ, надто складно. Повідомлення про подію – це завжди спрощення, і питання полягає в тому, яким саме чином спростити багатовимірну реальність, до яких образів апелювати, щоб бути прийнятним і зрозумілим для аудиторії.

З цього погляду в дискурсі ЗМІ (у тому числі й про міжнародні відносини) можна помітити дві лінії: інформаційну («інформація» у значенні нових даних), яка стосується події-об'єкта висвітлення, і соціокультурну, пов'язану з особливостями інтерпретації події в суспільстві залежно від його культурного фону. Перша – постійно оновлювана й націлена на

інформування, друга – повторювана й слугує для соціалізації. У цьому наша позиція подібна до міркувань А. Кавури, К. Чадхи й К. Джозеф: «Найсуттєвіші ознаки полягають не стільки в інформаційному наповненні, скільки в повторюваності тем, контекстуальному розміщенні новин, в ідеї, що створення [телевізійної] програми здійснюється в особливих соціальних та культурних умовах» (*тут і далі переклад наш. – Ю. К.*) [19, 5]. Або, як писав Дж. Л'юл, мас-медіа «звертаються до людей не лише як до індивідів, не лише як до аудиторій, а як до членів суспільних, громадянських груп» [21, 21]. Отже, має існувати якийсь «спільний знаменник», смислова сфера, яка об'єднує людей – членів певного суспільства з його мовою, історією, традиціями, етнічним складом, релігіями, системою освіти, державним устроєм і т. д.

Описане вище розуміння соціокультурних смислів синонімічне до поняття, яке в англomовній науковій літературі отримало назву «*common sense*». Проте літературний переклад цього виразу – «здоровий глузд» – має інші концептуальні особливості, у ньому відсутнє значення спільності смислу для групи людей, яке є в англomовному варіанті. Прикметник «здоровий» у відношенні до процесів мислення найчастіше асоціюється з правильним, логічним, раціональним тощо. Соціокультурні смисли не обов'язково раціональні, навпаки, їх важко логічно зрозуміти, узгодити між собою і пояснити походження. Зате ними можна раціонально оперувати, будуючи на їх фундаменті ідеології панівних груп.

У чому полягає первєнь «*common sense*» визначити складно, але поза специфікою напрямів своїх шукань усі згадані нами дослідники сходяться на думці, що проявляється соціокультурна винятковість у наративі ЗМІ, а значить, її можна шукати в способах і засобах, використуваних для «розповідання» про подію, у тому числі, і в особливостях персоналізації країн як акторів цих наративів.

Розуміння членами суспільства своєї винятковості й визнання права інших суспільств на власні, близькі їм інтерпретації дійсності важливе як для збереження ідентичності кожного з цих суспільств, так і для їхнього мирного співіснування. Обидві названі проблеми тривалий час були й залишаються актуальними і в українсько-російських відносинах.

Порівняльний аналіз контенту ЗМІ різних країн проводили Д. Галлін, П. Маңчіні, Т. Ван Дейк, Ф. Ессер, Т. Ганич, Б. Добек-Островська, К. Якубович, С. Лінвінгстоун. Зокерма, Т. Ван Дейк порівнював структуру міжнародних новин у близько 100 розвинутих країнах та країнах, що розвиваються, на прикладі висвітлення однієї й тієї ж події (у руслі критичного дискурсу-аналізу). Проблеми відображення міжнародних відносин у ЗМІ вивчали В. Блум, А. Заремба, П. Твардзіш та інші. Серед них праця П. Твардзіша [22] є найближчою до нашої теми, оскільки

присвячена ролі персоніфікації країн у текстах ЗМІ про міжнародні відносини.

Висвітлення українсько-російських взаємин окремо в українських та російських ЗМІ торкалися Л. Василик, І. Філенко, О. Вітер. Водночас специфіка висвітлення українсько-російських відносин українськими та російськими ЗМІ досі не порівнювалася, особливо ж із точки зору персоніфікації країн.

Наше дослідження проведене з метою показати можливий шлях пошуку соціокультурних смислів в інтерпретаціях одних і тих же подій українськими та російськими медіа. Потенційно такі прийоми дозволили б усвідомити, які особливості лежать в основі нашого (як членів певного суспільства) сприйняття події і яким чином ці особливості «обігруються» в ЗМІ.

Об'єктом аналізу стануть наративи українських та російських ЗМІ, присвячених висвітленню однієї й тієї ж події, оскільки порівняння чіткіше проявляє особливості.

Предметом – функціональні характеристики, якими наділялися персоніфіковані Україна та Росія в публікаціях українських та російських ЗМІ.

Матеріалом дослідження обрано публікації п'яти українських («День», «Дзеркало тижня», «Коммерсантъ-Украина», «Україна молодда» і «Урядовий кур'єр») та п'яти російських видань («Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета» і «Российская газета»). Ці видання відрізняються і за формою власності («Урядовий кур'єр» і «Российская газета» – видання відповідно українського та російського урядів, решта – приватні й належать різним власникам), і за стилем та спрямуванням. Аналіз буде проводитися на основі публікацій, присвячених темі підписання Україною і Митним союзом Меморандуму про поглиблення взаємодії (останні приготування та власне підписання документу відбувалися з 26 по 31 травня 2013 року). Ця подія викликала жваве обговорення як в українських, так і в російських ЗМІ – таким чином, ми очікуємо різноманітності точок зору, на фоні яких спільне і відмінне в трактуваннях буде виразнюватися. Усього було відібрано 28 публікацій: 17 з українських видань і 11 з російських.

Результати дослідження П. Твардзіша, проведеного за матеріалами газет «Newsweek» та «The Economist» показали, що насправді персоніфікованих (у значенні персоніфікації як виду метафори) назв держав не так багато, як здається вченим, які спираються на власні враження, а не на підрахунки – усього 2-5% [22, 4]. Його твердження є інформативним не лише в плані отриманих даних: з погляду звичайного читача дійсно здається, що персоніфікація країн у ЗМІ дуже вживаний прийом.

Можливо, така різниця в цифрах і враженнях наявна тому, що, повторюючись у кожному матеріалі хай навіть один-два рази, персоніфікація таким чином все одно «пронизує» дискурс міжнародних відносин, і ми звикаємо сприймати країну як людську істоту. Разом із тим, як зазначає дослідник, постає проблема розмежування метафори й метонімії, що на практиці зробити непросто і через суперечності в теорії, і через неможливість у багатьох випадках встановити сутність, яка насправді мається на увазі при метонімічному перенесенні [22, 4–5]. Нас же цікавлять не стільки чистота відокремлення метафори, скільки опис України та Росії як учасників українсько-російських взаємовідносин, тому ми взяли за основу класифікацію вживань назви країни, запропоновану П. Твардзішем: імена-учасники (персоніфікація у широкому сенсі, з урахуванням метафор і метонімії) й імена-обставини описуваних подій (країна як місце дії). У цьому дослідженні до уваги береться перша група, а саме функціональні характеристики, які приписують ЗМІ цих держав Україні та Росії.

У текстових фрагментах, відібраних із публікацій щодо підписання Меморандуму про поглиблення співпраці між Україною і Митним союзом, передусім привертає увагу майже повна відсутність Росії як актора в російських ЗМІ, натомість актором у відносинах з Україною є Митний союз, президенти його країн-учасниць, трохи рідше – Москва. Українські ж ЗМІ подають Митний союз як «інструмент» Росії для реалізації її інтеграційних планів і вживають слова Росія і Митний союз приблизно з однаковою частотою. Україна і там, і там активний учасник дій, проте відносно неї в українських та російських ЗМІ існує суттєва різниця: якщо перші схильні розділяти діяльність України і діяльність Києва у значенні «українська влада» (*Україна не змінила курс на євроінтеграцію; В ЄС насторожилися з приводу крену офіційного Києва в бік Росії* [12]), то другі найчастіше вживають слова Україна і Київ синонімічно, наприклад: *Резони для того, чтобы из всех сил сражаться за присоединение Киева, известны* [9]. При цьому, розділяючи Україну і її владу, українські видання ототожнюють Росію, Москву, Кремль й почасти Митний союз: *Росія називала такий підхід неприйнятним. Тепер, як видно, Москва дала «добро»* [17]. Можна помітити тенденцію при висвітленні відносин своєї країни з іншою ототожнювати владу, окремих представників іншої країни із самою країною, водночас розрізняючи «дійових осіб» з боку своєї країни.

Російські ЗМІ в аналізованих матеріалах ставлять Україну в позицію активного діяча. Виходить, ніби самій Росії не принципово, буде Україна інтегруватися в Євразійський економічний простір чи ні: *...колеги высказали Виктору Януковичу много предложений и замечаний,*

связанных с интеграцией Украины уже хоть куда-нибудь [6]. Вона лише надає можливості, якими Україна, якщо захоче, може скористатися. Росія «предоставляет» блага, «предостерегает» від певних дій, або «приветствует» певні кроки – узагальнено кажучи, надає і регулює.

*Очікується, що співпраця з Україною принесе забагато клопоту, тому в сьогоднішній ситуації «пострадянські республіки» можуть знайти собі більш вигідного партнера: *Гипотетическое членство Украины в ТС способно затормозит, если не заблокировать вовсе, развитие всего проекта. ... Участие в общем экономическом объединении – не единственная форма сотрудничества постсоветских республик с Украиной, рыночная экономика дает и другие возможности. В числе которых и наиболее радикальная – найти других более удобных и выгодных партнеров, чем Киев [9].**

*У відносинах із Україною Росія керується бізнес-логікою, спрямованою суто на прибуток: *...Валерий Язев не исключает уступок Украине, если перед Россией станет выбор – потеряет украинский рынок или останется на нем, снизив цены. ... Он [«Газпром»] держит для Украины высокую цену и получает нормальную прибыль. Такая бизнес-логика свойственна торговле не только газом [7].**

*Якщо Росія керується своїм прагматичним інтересом, то Україна «змушена» діяти під тиском власних проблем в економіці, при цьому відсутні прямі згадки, що ситуація значною мірою спричинена високими цінами на російський газ: *Бюджет страны не выдерживает нынешних расходов на энергоносители [10]. [Внезапный приезд Виктора Януковича к Владимиру Путину] ...следствие незавидного экономического положения Украины [1].**

*Під тиском внутрішніх проблем Україна «стремится», «желает», «решает присоединиться», «выражает заинтересованность в получении статуса наблюдателя». Журналісти і цитовані ними особи підкреслюють *«стремление Украины быть ближе к интеграционным процессам», «намерение Украины войти в этот союз» [4], «намерение Украины стать наблюдателем в восточной организации» [6], «желание Украины вернуться в Евразийский интеграционный процесс», «намерение работать в существующих структурах» [8].* Такі формулювання акцентують увагу на власній мотивації України брати участь в євразійській інтеграції і відсутність тиску з боку Росії.*

*Україна постає найчастіше як отримувач усіляких переваг і нових можливостей від Росії, оскільки така її «політична психологія» – іти туди, де більше дають, що й змушує її «метатися», «лавірувати», «маневрувати» між сусідніми об'єднаннями: *Украине [в ЕС] в очередной раз посулили финансирование модернизации газотранспортной системы**

(ГТС), ...*поддержку в переговорах с «Газпромом»*... [5]. *Политическая психология Украины нацелена на постоянное маневрирование между крупными соседями с целью получения наибольших дивидендов* [9].

Хоча в російських ЗМІ стверджується, що Росія не йде на поступки Україні й керується власними (невідомими журналістам) інтересами, але меморандум у них розцінений як привілей України: *Таким образом, Украина имеет шанс стать наблюдателем в декабре 2013-го. Это дает Виктору Януковичу возможность маневрировать до последнего, то есть, по крайней мере, до саммита ЕС. И президенты трех стран, собравшиеся вчера в Астане, дают ему эту возможность, преследуя, очевидно, свои цели* [6]. *Формально существующие на сегодня договоренности сводятся к тому, что Украина еще до получения статуса наблюдателя сможет назначить своего представителя в правом совещательного голоса в ТС, получит доступ ко всем документам и проектам решений, сможет участвовать в работе Евразийской экономической комиссии на всех уровнях* [4].

На протигагу російським, в українських ЗМІ підкреслюється, що Меморандум дає замало або зовсім нічого і насправді є «порожнім» документом. У твердженнях про це переважають негативні, обмежувальні формулювання (зі словами «тільки», «лише»): *Документ – і це суттєво – не передбачає отримання Україною статусу при МС – він тільки передбачає можливість отримання Києвом статусу... [12]. Україну можуть ознайомити тільки з тими з них, які не містять «інформації обмеженого поширення»... Україна не зможе бути присутньою на всіх засіданнях Комісії... Не зможе Україна, як передбачалося раніше, одержувати усі документи і рішення ЄЕС, Комісії та її органів [14]. Україна отримує лише деякі права, але їх виконання не гарантується другою стороною. ... Україну будуть допускати тільки на відкриті засідання при відсутності заперечень країн – членів ТС [13]. Впадає у вічі негативна оцінка фактів не стільки через недоотримання, скільки через те, що Україну ставлять у певну залежність: у цих формулюваннях вона переважно поставлена в пасивний стан.*

Принципове питання як для українських, так і для російських ЗМІ – хто кому диктує свою волю і чи наявний тиск взагалі. У той час як російські ЗМІ пишуть про зроблені Україною під впливом несприятливих економічних обставин поступки Росії, українські видання застосовують іншу лексику для називання цих дій: *...Київ уже фактично погодився на двосторонній – українсько-російський – консорціум з управління нашою ГТС, очікуючи взамін зниження ціни на газ [11]. Україна погодилася віддати ГТС в обмін на знижку за російський газ...; Київ готовий на умови російської сторони; Україна погодилася на передачу ГТС в управ-*

лілля Росії [15]. З позиції українських ЗМІ Росія намагається не стільки отримувати щось, скільки контролювати, і можливість контролю Росії над Україною визнається найгіршим наслідком будь-яких українсько-російських домовленостей. Підкреслюється, що Україна сама проявляє ініціативу, її не змушують обставини, вона з певних причин погоджується на поступки, проявляє ініціативність: *Україна шукає можливі формати співпраці з Митним союзом і має намір отримати статус спостерігача в цій організації...* [3]. *...це перемога України, яка домоглася свого і фактично буде співпрацювати з Митним союзом у форматі «3+1»...* [16]. *Те, що в російських ЗМІ поійменовано маневруванням, в українських описується так: влада намагається вести політику назустріч Москві та Брюсселю; Україна стає модератором зближення ЄС і ЄврАзЕС* [16].

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що в ЗМІ обох соціокультурних середовищ дилема «своя воля» – «примус» в українсько-російських відносинах виявляється базовою, з тією різницею, що в російській пресі увага звернена на вміння Росії діяти прагматично, утримуючись від тиску, і на активність України під гнітом її внутрішніх проблем, а в українських – на вміння України проявляти ініціативу та діяти з власної волі й на прагнення Росії взяти Україну під контроль, обмежити її «рух» у західному напрямку.

Інший важливий аспект – це проблема «надання» – «отримання». Як в українських, так і в російських газетах найчастіше згадуваною дією України було «отримання», у Росії – «надання». У той час як Росія «надає можливості» (купляти газ дешевше, брати участь у Митному союзі), Україна, відповідно до українських видань, «поступається контролем над собою» (тут, знову-таки, з'являється питання своєї волі та примусу). Між ними бачиться лише такий обмін і, як зазначено в російських ЗМІ, можливість домовитися, якщо не втручатиметься третя сторона.

Ці дві опозиції – функціональні характеристики Росії та України в російських і українських ЗМІ – можна зобразити такою схемою:

	Росія (частково) і Україна в українських ЗМІ		
Росія в українських ЗМІ (частково); Росія в російських ЗМІ	Діє зі своєї волі	Отримувач	Україна в російських ЗМІ
	Надавач	Діє з примусу	

У схемі характеристики кожного з акторів містяться у двох найближчих чарунках, об'єднаних чарункою з іменем цього актора.

Подальша перевірка й уточнення цієї схеми можуть здійснюватися на основі аналізу публікацій, присвячених висвітленню інших подій зі сфери українсько-російських відносин. Додатковим способом її доопрацювання могло б стати застосування актантної моделі А. Ж. Греймаса до персонафікованих образів України та Росії.

Маємо зауважити, що ми погоджуємося з думкою Дж. Джонса, що «ці наративи [ЗМІ] лише починають дискусію, яку потім продовжують аудиторії», вступаючи в обговорення між собою [18, 35]. Отримані дані не свідчать, що описані уявлення в такому ж вигляді засвоюються аудиторіями, вони можуть свідчити лише, що розповідь саме з таких точок зору ближча цим аудиторіям для розуміння.

1. *Базак О.* О чем втайне говорили Путин и Янукович? / Олег Базак // Московский комсомолец. – 2013. – 28 мая. – С. 3.

2. *Віденська* конвенція про право міжнародних договорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/995_118

3. *Диктату «труби» не передбачається* // Урядовий кур'єр. – 2013. – 29 травня. – № 94 (4980). – С. 1.

4. *Ивженко Т.* Киев подпишет с Таможенным союзом временный меморандум / Татьяна Ивженко // Независимая газета. – 2013. – 31 мая. – № 108 (5872). – С. 1.

5. *Ивженко Т.* Консорциум на двоих / Татьяна Ивженко // Независимая газета. – 2013. – 28 мая. – С. 6.

6. *Колесников А.* Виктор Янукович выбирает между Советом и Союзом / Андрей Колесников // Коммерсантъ. – 2013. – 30 мая. – № 91. – С. 7.

7. *Корба Г.* Тур выходного дня / Галина Корба, Юрий Панченко, Олег Гавриш, Михаил Серов // Коммерсантъ-Украина. – 2013. – 27 мая. – № 84 (1787). – С. 1.

8. *Латухина К.* От тройки к пятерке / Кира Латухина // Российская газета. – 2013. – 30 мая. – № 6090 (114). – С. 2.

9. *Лукьянов Ф.* Расширение против углубления / Федор Лукьянов // Российская газета. – 2013. – 29 мая. – № 6089. – С. 8.

10. *Мусафиров О.* На ковер, без галстука / Ольга Мусафировова // Новая газета. – 2013. – 28 мая. – С. 5.

11. *Патиківський Ю.* Люб'язність на курорті / Юрій Патиківський // Україна молода. – 2013. – 28 травня. – № 075. – С. 2.

12. *Росія вже лякає* // Україна молода. – 2013. – 6 травня. – № 079. – С. 2.

13. *Сидоренко С.* Между Союзом и Советом // Сергей Сидоренко, Андрей Колесников // Коммерсантъ-Украина. – 2013. – 30 мая. – № 87 (1790). – С. 1.

14. *Силіна Т.* Інтригація / Тетяна Силіна // Дзеркало тижня. – 2013. – 31 травня – 7 червня. – № 19. – С. 1.

15. *Сірук М.* Про що домовилися Путін і Янукович в Сочі? / Микола Сірук // День. – 2013. – 28 травня. – № 89. – С. 3.

16. Сірук М. Що означає сьгоднішній меморандум? / Микола Сірук // День. – 2013. – 31 травня. – № 92. – С. 3.

17. Така євразійська весна // Україна молода. – 2013. – 30 травня. – № 077. – С. 2.

18. *Johnes J. Entertaining Politics : Satiric Television and Political Engagement* / Jeffrey P. Jones. – Lanham, ML: Rowman and Littlefield Publishers, 2010. – 316 p.

19. *Kavoori A. P. Transnational Cultural Studies and International News : Some Research Questions* / Anandam P. Kavoori, Kalyani Chadha, Christina Joseph // *The Global Dynamic of News: Studies of International News Coverage and News Agendas* / edited by Abbas Malek, Anandam P. Kavoori. – Stamford, CT : Ablex Publishing Corporation, 2000. – P. 3–12.

20. *Kövecses Z. Metaphor : A Practical Introduction* / Zoltán Kövecses ; exercises written by Szilvia Csábi... [et al.]. – 2nd ed. – New York, NY : Oxford University Press, 2010. – 376 p.

21. *Lule J. Daily News, Eternal Stories : The Mythological Role of Journalism* / Jack Lule. – New York, NY : The Guilford Press, 2001. – 245 p.

22. *Twardzisz P. The Language of Interstate Relations : In Search of Personification* / Peter Twardzisz. – New York, NY : Palgrave MacMillan, 2013. – 256 p.

Украина и Россия как актеры в нарративах украинской и российской прессы

Юлия Козырь, аспирант

Исследование является попыткой сравнительного анализа особенностей представления украинскими и российскими СМИ одного и того же события, относящегося к сфере украинско-российских отношений. Основой анализа стал прием персонификации стран, постоянно используемый журналистами при освещении международных отношений.

Ключевые слова: СМИ, Украина, Россия, персонификация.

Ukraine and Russia as Actors in the Ukrainian and Russian Press Narratives

Yuliya Kozyr,

Sumy State University,

2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: yuliakozyr@yandex.ua

This investigation is an attempt to analyze comparatively the way Ukrainian and Russian mass media present the same event from the sphere of Ukraine-Russian relations. The case is to show possible ways of identifying sociocultural meanings used by the news organizations to explain the same events for different societies as it may be important for solving interpretational conflicts between societies. As many scientists conclude that sociocultural differences are engaged into narrative

structure of the newspaper article the author proposes to consider the state personifications of Ukraine and Russia as the main characters of those narratives. That's why the narratives of five Ukrainian and five Russian newspapers, namely functional characteristics of personified Russia and Ukraine, have become the object of this study.

The data gathered have shown that Russia is almost excluded as an actor in Russian newspapers. Instead of it, the Customs Union, presidents of its states, and Moscow are those who interact with Ukraine. Ukrainian media present the Customs Union as Russia's (as an actor) tool for an integration project implementation.

It was also concluded that both sociocultural spaces deal with the dilemma «inner will» – «forcing» when speaking about Ukrainian-Russian relations. The only difference is that Russian press emphasizes Russia's wholly pragmatic motivation and using no force for partners. Ukraine tends to act and make concessions exclusively because of its inner problems. At the same time Ukrainian newspapers insist on Ukraine's ability to act initiatively and independently and on Russia's ambition to constrain its moving towards the European Union.

Key words: mass media, Ukraine, Russia, personification.

Світлана КРАВЧЕНКО,

УДК 007 : 304 : 070

д. н. соц. ком., проф.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
просп. Волі, 13, м. Луцьк, 43025, Україна, e-mail: post@univer.lutsk.ua

Юзеф Лободовський

— речник польсько-українського діалогу

У статті розглядаються сторінки біографії, публіцистичної та літературної творчості польського письменника Ю. Лободовського, присвячені Україні. Авторка представляє ті життєві фактори, які вплинули на зацікавлення митця українською історією та культурою, показує основні ідеї його публіцистики та художньої творчості, з яких постає цілісний образ України та думка про необхідність польсько-українського порозуміння і співпраці в усіх сферах суспільного життя.

Ключові слова: публіцистика, поезія, проза, художній переклад, польсько-український діалог, культурне пограниччя.

Юзеф Лободовський – малознана постать для українців, забута поляками в їх радянський період історії. Однак в останні десятиліття, завдяки зусиллям вчених обох країн, його ім'я повертається в історичну свідомість народів.

© Кравченко С., 2014

Постать Ю. Лободовського надзвичайно важлива для польсько-української історії, особливо в нинішні часи, коли майже через сто років по тому, як починав, і через тридцять, як завершився його творчий шлях, постають ті самі геополітичні проблеми і такі самі виклики.

Весь життєвий і творчий шлях письменника був пов'язаний із Україною. Про це свідчать сторінки його біографії, це підтверджують публіцистичні виступи та літературні твори. Україна була духовно йому близькою, інтенсивно розгортав у своїй творчості багато тем, пов'язаних із нею.

Ю. Лободовського називають речником польсько-українського діалогу, герольдом ідеї, яка донині залишається актуальною з огляду на теперішні проблеми і загрози. Його зацікавлення пов'язані не лише з Україною, але часто досить несподівано свої міркування виводив на українську проблематику.

Доробок письменника надзвичайно різносторонній та неординарний. Був він відомим поетом. Його поетичні збірки «Złota Hramota» і «Pieśń o Ukrainie» присвячені Україні. Був знаним автором прозових творів. Його трилогія «Komusze» присвячена українським козакам, а тетралогія «Dzieje Józefa Zakrewskiego» розповідає про Люблін і Люблінщину, Волинь міжвоєнного періоду, а також про Україну 20–30-х років ХХ ст.

Він був відомим публіцистом, перекладачем, літературним критиком. У публіцистичному доробку впродовж усього життя провідною залишалася тема польсько-українських взаємин, перекладав українських поетів, писав критичні праці про українську літературу. Не випадково монографія польської дослідниці Л. Сірик, присвячена творчості Ю. Лободовського, має назву «Naznaczony Ukrainą» («Позначений/ Призначений» Україною) [6]. Книга має метафоричну назву, що символізує українофільство письменника, яке виразно виокремлює його з-поміж інших польських авторів, привертає найбільше уваги, викликає подив і повагу або ж, навпаки, невдоволення чи неприязнь.

Походив із польської родини і був польським патріотом, водночас «Україна стала його другою батьківщиною, батьківщиною за вибором, до якої мав найвищі почуття» [6, 9].

Ю. Лободовського називають письменником культурного пограниччя, котре давало ширші горизонти для бачення складних проблем, більший історичний досвід і водночас більш болісне й глибоке переживання дійсності.

Людина культурного пограниччя несе у собі певну подвійність, яка вочевидь ускладнює їй життя. Подвійність Ю. Лободовського також була для нього своєрідним хрестом, який мусив нести, мала «драматичні риси, не була простим додаванням відмінностей, мала опозиційні якості,

що формували антиномію» [5, 198]. Культурна подвійність письменника стала у його творчості передусім джерелом натхнення. Занурюючись у глибини польсько-українського пограниччя, Ю. Лободовський відкривав незнані, заховані духовні цінності поляків та українців, пізнавав суть їх ментальності, показував те, що ділило і єдило обидва народи.

Спільність ментальності українців та поляків яскраво демонструє його поезія та поетичні переклади, натомість антагонізм суспільно-політичних інтенцій поляків та українців чудово висвітлює публіцистика, присвячена українсько-польським взаєминам. Важкі проблемні питання польсько-українських взаємин Ю. Лободовський розглядав із позиції українофіла, але як поляк, звертаючись до польської громадськості, намагався вказати на її помилки і провини щодо українців, підкреслюючи шкідливість націоналістичних та русофільських позицій у ставленні до України. Так само викривав у своїй публіцистиці націоналістичні та антипольські сили з українського боку, однак вважав, що не має права доносити до свідомості українців їх помилки та провини стосовно поляків. Був переконаний, що це мають зробити українські мислителі та письменники. Ю. Лободовський був певний, що обговорення важких і суперечливих питань українсько-польських взаємин послужить застереженням перед наступними помилками, зумовить формування нового образу цих взаємин, який буде спиратися на діалог і співпрацю.

Своєю творчістю митець намагався змінити взаємні настанови та стереотипи поляків і українців, був переконаний, що ці народи, з огляду на їхній потенціал, відіграють ключову роль у центрально-східній Європі. Його погляди виростали з глибокого знання й об'єктивного аналізу історії обох народів, польсько-українських стосунків. Свої висновки робив також із переконання в необхідності взаємного вибачення за провини. Тому намагався вказати на можливості й небезпеки для обох народів у майбутньому, формулював конкретні пропозиції, про що неодноразово писав на шпальтах варшавського тижневика «Biuletyn Polsko-Ukraiński» у 30-х рр. XX ст.

Зв'язок Ю. Лободовського з українською проблематикою надзвичайно багатоаспектний. Його громадсько-публіцистична діяльність припадає на важкий історичний період, коли в масовій свідомості більшості представників обох суспільств панувала взаємна неприязнь і недовіра, набуваючи рис антагонізму. Через дразливість багатьох проблем, яких торкався письменник, і подекуди різку правдивість оцінок, які давав, його творчість у комуністичний період було заборонено навіть у Польщі. Лише після розпаду комуністичної системи доробок Ю. Лободовського став доступним польському читачеві, однак дотепер майже невідомий українцям.

Літературна творчість Ю. Лободовського є особливою і навіть винятковою, бо намагався насамперед змінити уявлення поляків про Україну та українців. Його твори представляють Україну в контексті її історії, культури і духовності. Серед українських емігрантів-інтелектуалів Західної Європи та Америки був відомий як чудовий українознавець, публіцист і поет. У додатках до вже згаданої монографії Л. Сірик міститься цікавий документ – запрошення Українсько-польського товариства у Лондоні на вечір поезії Ю. Лободовського, який мав відбутися 24 березня 1973 року о 7.00 годині вечора і був присвячений темі «Україна і Польща в поезії Юзефа Лободовського», підписане Костянтином Зеленком і Казімежом Трембціцьким.

З юних років Ю. Лободовський цікавився Україною, її історією, культурою, літературою. Це було зумовлене великою мірою і біографічним фактором. Народився письменник на території нинішньої Литви. Родина матері походила з Білорусі, а батька – з України. Батько був полковником російської армії, і в 1914 р. разом із родиною скерований у Росію. До 1917 р. жили у Москві, були свідками більшовицької революції, громадянської війни, селянських і козацьких повстань проти радянської влади. У 1917–1922 рр. родина жила на Кубані (Північний Кавказ) у Єйську на березі Азовського моря. Там письменник навчався у російській гімназії, приятелював із кубанськими козаками, нащадками запорізьких козаків, пізнав їх характер, ментальність, суспільно-політичні погляди, звичаї і традиції, історію, культуру, дух волі, їм притаманний.

В інтерв'ю польській журналістці І. Шиповській, яка однією з перших почала відкривати полякам творчість Ю. Лободовського, він розповідав, що саме на Кубані вивчив українську мову [7, 27]. Захоплення козаками мало ще й іншу причину. Батько письменника вважав себе нащадком українського козацького роду – Лобода, який пізніше полонізувався. Батько надихнув сина до зацікавлення українською темою та ідеєю приязні між польським та українським народами. Пізніше приятелі з близького оточення часто називали письменника «отаманом Лободою». Він розповідав, що то був не той Лобода, який разом із Наливайком очолював козацьке повстання, а інший, який брав участь у битві під Хотиним, після чого змінив релігію та оженився на польській шляхтянці [6, 14]. Ще підлітком почав цікавитися історією козацтва і поселень на Кубані, полюбив красу її природи і людей.

Родина стала свідком трагічних подій, голоду, смертей, які охопили Кубань на початку 20-х рр. ХХ ст., і сама опинилась у скруті. Дванадцятилітній Юзеф за спробу нелегально підзаробити якісь кошти для сім'ї на кілька днів потрапив у в'язницю. Його батько, як колишній білогвар-

дійський офіцер, був заарештований більшовиками і помер у в'язниці. Згодом сім'я повернулася через Київ до Любліна, переживаючи матеріальні нестатки. Саме з цього дитячого періоду свого життя та зі спогадів про батька виніс майбутній письменник захоплення Україною.

У 20-і роки родина жила у Любліні, Ю. Лободовський навчався в лицей, а потім у гімназії, нужденне становище сім'ї змусило його заробляти на життя всіма можливими способами – на почті, на телеграфі, приватними уроками. Вже тоді редагував часописи і почав перекладати польською мовою українські, російські та білоруські пісні.

Спогади дитинства з Кубані та історичні події громадянської війни покладені в основу трилогії «Komusze»: це страшні картини протистояння і смертей, які довго переслідували ще юну душу майбутнього письменника. Пізніше він так про це згадував: «Після повернення з Кавказу стояли перед очима страшні сцени, був свідком езекуцій з одного й іншого боку: Козаки вішали червоних, потім червоні розстрілювали білих і Козаків. Ночами снилися закривавлені трупи, боявся сам зайти до темної кімнати» [4, 131].

Після закінчення гімназії Ю. Лободовський вступив до Католицького університету в Любліні, але згодом був виключений за свої радикальні виступи й публікації. Його збірка «O czerwonej krwi» (1931) була конфіскована. Ці події отримали великий розголос у Польщі. Завдяки зусиллям громадськості поет не був ув'язнений.

Спираючись на спогади самого письменника, Л. Сірик стверджує, що першим публіцистичним виступом Ю. Лободовського, в якому він закликав до згоди поляків та українців, була стаття «Serca za barykadą», надрукована на початку 1932 р. Пізніше ця ідея принесла йому багато розчарувань і життєвих прикростей, однак до кінця життя він від неї не відступив.

У 30-і рр. XX ст. письменник активно розробляв тему українсько-польських взаємин у своїй творчості, публікував поезії і переклади на сторінках холмського літературного часопису «Kamena», друкував статті у варшавському тижневику «Biuletyn Polsko-Ukraiński», співпрацював у Луцьку з польським виданням «Wołyń». На деякий час був призначений до війська і служив також на Волині у Рівному. Деякі подробиці його перебування у війську в Рівному описує Н. Сташенко у розвідці «Життєтворчі зв'язки Юзефа Лободовського з Україною» [1, 103–104]. Тут познайомився із З. Гінчанце – поеткою, якій присвятив багато своїх віршів (вона загинула в роки Другої світової війни). Епізод закоханості письменника детальніше переповідає у своїй книзі Л. Сірик [6, 17]. Ці події стали новим поштовхом до його україністичних зацікавлень.

Із життя письменника 30-х років відомий ще один вражаючий епізод – його нелегальна поїздка до Києва у 1935 р. [9, 21]. Відомо, що

молодий Ю. Лободовський захоплювався комуністичними ідеями. Декларації тодішньої радянської Росії про щасливе життя її громадян суперечили справжній інформації про події в Україні – колективізацію, голод і репресії.

Дослідники життя письменника припускають, що поїхав нелегально до Києва на власні очі побачити радянську дійсність і ця поїздка його остаточно виликувала від «комуністичної хвороби». Л. Сірик вважає, що після цієї поїздки Ю. Лободовський остаточно порвав із комунізмом і всю свою енергію скерував на захист українських справ [6, 18]. Саме тоді почали з'являтися його критичні виступи у пресі, які викликали бурхливу реакцію з різних боків.

1937 р. волинський воевода запросив Ю. Лободовського на роботу до Луцького тижневика «Wołyń», із яким письменник співпрацював ще від 1933 р. У виданні переважала польсько-українська тематика. Тут публіцист пропрацював до 1938 р., до моменту відкликання його з Луцька. Про те, що це був приємний період життя Ю. Лободовського, згадувала дружина письменника Ядвіга Кучинська [2, 209].

Перебуваючи на Волині, письменник ще глибше пізнав культуру, характер, ментальність українців, мав із ними добрі стосунки. Під впливом цього з'явилися його поетичні твори «Думи волинські», «Дума про отамана Петлюру», «Ніч на Волині», «Сон волинської ночі», «Полісся», «Киселин», котрі у 1954 р. ввійшли до збірки «Золота Грамота». Від'їжджав із Луцька з гірким відчуттям, що були зірвані мости польсько-українського порозуміння. Його племінник А. Томанек запам'ятав трагічні пророцтва свого дядька. Він згадував: «Пам'ятаю, як мама розповідала, що вуйко Юзеф говорив про небезпеку антагонізмів у польсько-українських стосунках на Волині. Мав дар передбачення у політичних справах. За твердість своїх переконань мав багато ворогів і неприємностей, однак із часом виходило на те, що мав рацію» [6, 20].

1938 р. разом із сім'єю переїхав до Варшави. Тут зав'язав приязні стосунки з українськими поетами Є. Маланюком та Н. Лівницькою-Холодною. У публіцистиці надалі розвивав українську тематику, співпрацюючи із часописами «Droga», «Skamander», «Kamena», «Wiadomości Literackie», «Biuletyn Polsko-Ukraiński», «Wschód», з українським часописом «Ми». Також співпрацював із товариством «Прометей», яке гуртувало російських, українських, грузинських емігрантів у Варшаві.

Ще 1934 р. (за твердженням Л. Сірик) Ю. Лободовський отримав замовлення від Українського наукового інституту, який діяв у Варшаві, на переклади творів Т. Шевченка. Книга цих перекладів вийшла 1936 р., у 75-річчя смерті українського поета. А в 1939 р. уклав чотири томну антологію української поезії, публікації якої зашкодила війна [6, 21].

У роки війни разом із польськими солдатами потрапив на захід – Франція, потім Іспанія, перебував у таборах і після захоплення Польщі радянськими військами залишився в Іспанії, хоч так ніколи і не попрощав чуже громадянство.

У 1948–1975 рр. працював у польській редакції «Радіо Мадрид». Співпрацював із польськими еміграційними виданнями, передусім із Літературним інститутом Єжи Гедройца та його часописами «Kultura» і «Zeszyty Historyczne», а також із лондонськими виданнями «Wiadomości» і «Orzeł Biały». Багато його публіцистики на сторінках цих періодичних видань присвячувалися геополітичному обличчю повоєнної Європи і місцю в ній Польщі та України.

Перебуваючи в еміграції, Ю. Лободовський опублікував багато творів на українську тематику: поему «Swiatosławowi Hordyńskiemu» (1947), поетичні збірки «Złota Hramota» (1954) і «Pieśń o Ukrainie» (1959), поему «Tryptyk o zamordowanym Kościele» (1984). Багато поезій, пов'язаних із Україною, зокрема Волиню, вміщено у поетичну збірку «Pamięci Sulamity». Його прозові твори на українську тематику («Komysze», «Dzieje Józefa Zakrewskiego») також вийшли у Лондоні в 1955–1970 рр.

Один із польських дослідників творчості Ю. Лободовського – Єжи Свенх – зауважував, що письменник прагнув бути стражем національної пам'яті і ця позиція була для нього «постійним роз'ятренням ран, болісним аналізом громадянської совісті, переліком змарнованих шансів і похованих надій» [8, 10]. Свою публіцистику, особливо на дражливі суспільно-політичні проблеми, підписував псевдонімами і криптонімами Krawczenko, Szperacz, Mański, Marienholz, Pszonka, s.k., S.K., Stefan Kuryło [6, 23].

За німецької влади засуджений до розстрілу як комуніст, а за комуністичної Польщі – заборонений і не міг повернутися до краю як антикомуніст. Помер у Мадриді, заповідав своїм друзям спалити тіло у крематорії та поховати прах на цвинтарі у Любліні коло матері, що й було виконано.

З поезії, прози, публіцистики, літературної критики та поетичних перекладів Ю. Лободовського постає цілісний образ України, що виростає з історичних, культурологічних та літературних зацікавлень письменника. Все життя вивчав мову і культуру України, її історію, поезію, фольклор, міфологію. Значна кількість польських учених вважають його продовжувачем «української школи» в польській літературі ХХ ст., тому що у багатьох творах представляє польським читачам художній образ Волині й України в цілому – надзвичайно близький йому духовно. Переклади української художньої літератури та публіцистики 40

авторів, із них 28 – еміграційні (статистика Л. Сірик), були заборонені за радянської влади, але свідчать про популяризацію української літератури поміж польських читачів. Серед польських перекладачів української літератури йому належить особливе місце.

Літературна критика та публіцистика Ю. Лободовського також була спрямована на зацікавлення поляків історією України, на поширення правдивих знань про неї, на популяризацію ідеї польсько-українського союзу і порозуміння. Полемізував із масовими стереотипами та упередженнями, які панували у польській суспільній свідомості і жилилися політичним антагонізмом. Показував прорахунки політичних таборів у вирішенні українського питання в міжвоєнній Польщі. Вболівав за втраченими шансами на згоду і порозуміння, передбачав трагічні наслідки незгоди.

Ю. Лободовський вказував на помилки й провини як поляків, так і українців. Засуджував націоналізм, який поставав з обох боків. Критикував польську пресу за те, що жила в польському суспільстві українофобію, та українську пресу за антипольські виступи. Намагався бути посередником і посланцем між обома народами, звертався до сторінок порозуміння і співпраці. Часто писав про спільність історичної долі українців і поляків, про спільного поневолювача – Росію. Публіцист дошукувався причин ворожості обох народів, яка в 30-і роки все більше загострювалася, і намагався знайти шляхи до порозуміння.

Письменник популяризував українську літературу не тільки в Польщі, а й в усій Європі; прагнув показати її генетичні зв'язки із середземноморською культурою, об'єктивно подати сторінки української історії. «Вболівав за долю українського народу через терор радянської Росії. Описував трагічну у своїх наслідках політику радянської влади, особливо «штучний голод», організований для того, щоб привести до покори та винищення український народ», – писав про ставлення митця до України М. Косенковський [3, 124].

Багато місця у публіцистиці та в усій творчості присвятив Ю. Лободовський Волині. Трактував її як місце толерантності та мирного співжиття багатьох народів. Критикував тих польських діячів, які не хотіли визнавати за українцями право на національну незалежність. Показував, що байдужість поляків до долі українців перетворює останніх на ворогів Польщі.

У публіцистиці еміграційного періоду писав про поєднання сил української та польської еміграції для боротьби зі спільним ворогом, яким вважав радянську владу.

Своїми творами та життєвою позицією Ю. Лободовський – романтик і реаліст – водночас намагався змінити стан суспільної свідомості. У ба-

гатьох своїх міркуваннях випереджав час, у якому жив, був не завжди зрозумілим своїм ровесникам. Сьогодні його погляди видаються надмір прозріливими і правдивими. У стилі висловлювання письменник був дуже емоційним і контрверсійним, подекуди різким і занадто прямим.

Неординарна постать Ю. Лободовського є насамперед втіленням ідеї українсько-польського порозуміння та єднання, якій присвятив усе своє життя. Ця ідея надає його творчості позачасової актуальності. У своїх історіософських роздумах спирався на етичні вартості, тому моральна цінність його доробку також є безсумнівною. Публіцистична та літературна творчість письменника показує глибину і багатогранність людини культурного пограниччя, вміння виходити за межі національних стереотипів і бачити суспільні явища із загальнолюдських позицій та інтересів.

1. *Сташенко Н.* Життєтворчі зв'язки Юзефа Лободовського з Україною // *Między literaturą a polityką. O Józefie Łobodowskim.* – Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2012. – S. 101-116.

2. *Aneks 2. Wspomnienia o Łobodowskim // Siryk L. Naznaczonej Ukrainą. O twórczości Józefa Łobodowskiego.* – Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2002. – S. 209-210.

3. *Kosienkowski M.* Ludmiła Siryk, Naznaczonej Ukrainą. O twórczości Józefa Łobodowskiego // *Consensus. Studenckie zeszyty naukowe.* – Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2003. – S. 121-127.

4. *Łobodowski J.* Wspomnienia lubelskie // *Kresy.* – 1991. – № 8.

5. *Sawicka J.* Wołyń poetycki w przestrzeni kresowej. – Warszawa, 1999.

6. *Siryk L.* Naznaczonej Ukrainą. O twórczości Józefa Łobodowskiego. – Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2002.

7. *Szypowska I.* Rozmowa z Józefem Łobodowskim // *Poezja.* – 1988. – № 6.

8. *Święch J.* Niepokorny wędrowiec // *Łobodowski J. List do kraju.* – Lublin, 1989.

9. *Zięba J.* Żywot Józefa Łobodowskiego // *Relacje.* – 1989. – № 3.

Юзеф Лободовский – поборник польско-украинского диалога

Светлана Кравченко, д. н. соц. ком., проф.

В статье рассматриваются страницы биографии, публицистического и литературного творчества польского писателя Ю. Лободовского, посвященные Украине. Автор представляет те жизненные факторы, которые повлияли на заинтересованность художника украинской историей и культурой, показывает главные идеи его публицистики и художественного творчества, из которых вырастает целостный образ Украины и мысль о необходимости польско-украинского согласия и сотрудничества во всех областях общественной жизни.

Ключевые слова: *публицистика, поэзия, проза, художественный перевод, польско-украинский диалог, пограничье культур.*

Josef Lobodowski – the defender of Polish-Ukrainian dialogue

Svitlana Kravchenko,

Lesya Ukrainka Eastern European National University,
13 Volya Avenue, 43025, Lutsk, Ukraine, e-mail: post@univer.lutsk.ua

The article is about the pages of biography, the publicistic and literary creation of Polish writer Josef Lobodowski, which devoted to Ukraine.

Josef Lobodowski is called a press officer of the Polish – Ukrainian dialogue, a herald of the idea, which still remains relevant in view of current problems and threats.

Additional work of the writer is miscellaneous and includes poetry, prose, literary works and translations. He is called a writer of the cultural frontier, which have given wider horizons for vision of the challenges, grater historical experience and at the same time more painful and deeper feelings of the reality. His poetry clearly shows the common features of the mentality of the Ukrainians and the Poles. Instead, the journalism perfectly highlights the antagonism of social and political intentions of the Poles and the Ukrainians.

With help of creative work, the writer tried to change mutual guidelines and stereotypes of the Poles and the Ukrainians. He was convinced that these people play a key role in the Central Eastern Europe. His views were the result of deep knowledge and objective analysis of the history of the Polish – Ukrainian relations. He drew conclusions from a belief in the necessity of mutual forgiveness of faults.

A complete image of Ukraine, which grows out of the historical, cultural and literary interests of the writer, arises from poetry, prose, journalism, literary criticism and poetry translation of Josef Lobodowski.

At the same time, he was trying to change the state of social consciousness with help of his works and life philosophy. Many of his arguments were ahead of time he lived.

The extraordinary figure of Josef Lobodowski embodies the idea of the Ukrainian – Polish understanding and unity, which he dedicated his life.

Key words: *publicity, poetry, prose, artistic translation, Polish-Ukrainian dialogue, bounds of culture.*

Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті

Дослідження присвячене проблемам розвитку сучасної журналістики. Аналізується складне питання функціонування статті в системі жанрів. Наводяться численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: журналістика, стаття, розслідування, економіка, мораль, читач, суспільство.

Актуальність статті полягає в тому, що за останній час, у зв'язку з активізацією газетно-журнального ринку України (автор пов'язує це з перипетіями боротьби за вищі державні посади), на шпальтах друкованих видань спостерігаємо появу значної кількості матеріалів, що їх задекларовано як «аналітичні». Тим часом ці статті, по суті, не належать до аналітики. Журналістський фах знецінюється, рівень довіри до журналістської праці девальвується. Виникає проблема уточнення жанрової ідентифікації на науковому рівні для прояснення журналістам-практикам істинного стану справ.

Наукова новизна. Над проблемами ідентифікації жанрів працювали відомі вітчизняні та зарубіжні журналістикознавці. Слід виділити праці В. Й. Здоровеги, Д. М. Прилюка, І. В. Прокопенка та багатьох інших. Методологією вирішення питання слугують праці В. В. Різуна.

Автор наукової розвідки дотримується традиційної думки щодо аналітичних жанрів. Це – група жанрів, що виникла і розвинулася в результаті суспільної потреби через засоби масової інформації осмислити факти і події, які відбуваються у світі. Аналітична група характеризується, з одного боку, яскраво виявленою індивідуальністю самого журналіста (або групи фахівців, які готують фактаж для аналітичного матеріалу), з іншого – аналітика покликана максимально об'єктивно з усіх точок зору охарактеризувати факт, подію, що трапилася. Така потреба в об'єктивності певною мірою нівелює творче «я» журналіста, хоча завжди лишає йому можливість пошуку різних підходів, шляхів до з'ясування істини [1–2].

Аналітика, таким чином, будучи одночасно продуктом колективним та індивідуальним, характеризується авторським суб'єктивним під-

ходом і впливом об'єктивних чинників, які (принаймні теоретично) не можна видозмінювати в аналітичному матеріалі.

У зв'язку з цим, з метою уникнення плутанини, автор вважає за доцільне до групи аналітичних жанрів традиційно зарахувати кореспонденцію, статтю, огляд, рецензію, лист. У кожному з цих основних жанрів є, звичайно, свої варіанти.

Так, передова стаття, якою відкривалася перша сторінка будь-якої газети в радянські часи, безумовно, є різновидом звичайної статті. Проте саме стиль передової статті багато в чому відрізняється від стилю статті звичайної. У передовій превалює інша стилістика: заклична, менторська. «Характерна в цьому плані повна чи майже повна відсутність авторського «я», яке можливе і природне в інших газетних жанрах» [3, 103].

Іншою важливою характеристикою передової статті є її публіцистичність, яскраво виявлені політичні орієнтири. За часів тоталітарної системи передова стаття могла бути і часто виконувала функції методичної розробки, кваліфікованого порадирика, міні-довідника, за яким партійний пропагандист готувався до виступу. Передові статті прийнято було цитувати на зборах, мітингах.

Тепер ці функції передової стали надбанням істориків журналістики. Передова стаття як вияв партійної позиції редакційного колективу відійшла в минуле. Зараз вона виконує інші функції, виступаючи радше важливим, хоч і не головним елементом редакційної політики у питаннях, що стосуються здебільшого економічних відносин у країні. Такі статті характерні, зокрема, для «Дзеркала тижня. Україна». А от у деяких інших газетах (скажімо, «Сьогодні», «Вести», «Взгляд») передова стаття практично залишила перші сторінки, поступившись місцем «Шпальті редактора», «Погляду зі столиці» та іншим коротким рубрикам, де у лапідарній формі висловлюють точку зору на подію працівники редакції або запрошені фахівці.

Передова стаття в її класичному розумінні збереглася в партійних виданнях. Але там її призначення відповідає скоріше суто проблемам партійного будівництва, ніж журналістській творчості.

Передова стаття, що повинна інформувати читача про певну точку зору в умовах демократичного плюралістичного суспільства, втрачає конкретного читача, який навчився мислити нешаблонно, маючи можливість порівняти різні концепції та точки зору. Передова, що розглядає єдину концепцію, задовольняє лише одну цільову групу читачів, нехтуючи інтересами іншої частини. Як правило, більшої, що призводить у кінцевому підсумку до втрати потенційної читацької аудиторії.

Зменшення передової статті до редакторської шпальти або бліц-коментаря певної події кількома співробітниками редакційного колек-

тиву, сторонніми фахівцями – зрештою, один із варіантів пошуку оптимального впливу друкованого слова на суспільну свідомість у вигляді передової статті.

Слушно зауважує журналістикознавець В. Різун, що «наявність суспільної думки якраз і свідчить про сформовану масу. Однак у відносно спокійні періоди суспільного розвитку громадська думка живе на рівні індивідів, організованих соціальних груп, політичних інститутів, регулюючи їхню поведінку, виробляючи і насаджуючи певні норми стосунків у суспільстві. Але, з появою ... політичної нестабільності, думка громади виходить за межі індивідів та соціальних груп і стає фактором об'єднання їх в одну масу, тим саме трансформуючись і набуваючи нових ознак свого змісту» [7, 76–77].

Екстраполюючи це твердження на процеси динаміки розвитку і перетворень передової статті як жанру, приходимо до висновку, що саме інваріантність жанрового матеріалу, його швидка видозмінюваність дають максимальний ефект впливу як на окремого індивіда, так і на групи людей, які проживають у демократичному суспільстві. І, навпаки, відверта заідеологізованість, декларативність ідей, прямолінійність думок і тверджень у класичній передовій статті, відомій нам із радянських часів, не сприймаються сучасним читачем. Хоча, як справедливо зазначив В. Різун, ситуація може змінюватися за умов політичної нестабільності, необхідності мобілізації населення на досягнення певної мети. Тоді передова стаття стає в пригоді принаймні там, де малоєфективними виявляються аудіовізуальні засоби інформації через їх досить неоднозначний і дуже стислий у часі ефект психологічного впливу.

Ширшою за трактуванням і більшою за можливостями є звичайна газетна стаття, що займає в сучасних друкованих ЗМІ від чверті до третини газетної сторінки. Останні показники змінюються відповідно до спеціалізації друкованих видань, їх формату. Надзвичайно громіздка, перенасичена фактами стаття в газеті «День» чи щотижневику «Київський телеграф» кардинально відрізняється від коротких статей у міських газетах. Зазвичай стаття в друкованому виданні визначається як аналітичний жанр, що виносить на обговорення читачів певну проблему і в межах жанрового матеріалу робить спробу цю проблему дослідити, по можливості знайти шляхи її вирішення. Аналітична стаття, таким чином, має відповідати не тільки на традиційні запитання (що? де? коли?), а й на запитання: як саме? чому? яким чином вирішити проблему? Середній обсяг аналітичної статті, залежно від формату видання, становить від 8,5–9 до 12–15 тисяч знаків. Стаття розміщується на внутрішніх сторінках газет. У щотижневиках і журналах анонси статей можуть бути винесеними на обкладинку чи першу сторінку.

Узагалі аналітична стаття характеризується дуже важливим компонентом, що певним чином відрізняє її від групи інформаційних жанрів, а саме: в аналітичній статті читачеві не просто розказують про певний факт, подію. Журналіст робить спробу проаналізувати цей факт чи подію обов'язково в контексті проблеми. Як було зазначено вище, бажано, щоб журналіст або колектив авторів визначили шляхи вирішення порушеної проблеми. Коли ж цього з певних причин не сталося, сама поява аналітичної статті певною мірою сприяє стимуляції читацької уваги, залученню адміністрації, наукових кіл, політичних сил до намагань вирішити питання.

На думку російського журналістикознавця М. Кіма, у структурній організації статті головна роль відводиться таким чинникам: висунення основної тези для доказів; побудова схеми аргументації, що розкриває суть запропонованої тези; висновки з системи доказів [6, 303]. За його словами, в аналітичній статті наявні основні елементи, характерні для логіки. Серед найголовніших – теза і антитеза, аргументи і контраргументи, висновки. До цього додамо, що аналітична стаття в сучасній українській пресі часом страждає через відсутність логічних суджень, що підмінюються деклараціями і не обґрунтованими твердженнями.

Композицію аналітичної статті прийнято порівнювати з принципом побудови художнього твору. На перший погляд, здається, що схожість очевидна. В обох випадках маємо експозицію (у статті – ознайомлення з проблемою). Зав'язці подій у художньому творі є аналог в аналітичній статті: порушення проблеми, введення читача в суть справи. Розвитку дії в художньому творі відповідає конфлікт позицій (варіант, теза, антитеза) в аналітичній статті. Проте далі всі паралелі чи аналогії здаються неприродними, такими, що існують у віртуальному вимірі. Конфлікт у художньому творі не обов'язково має аналог у журналістиці. Кульмінація в прозі також часто не знаходить аналогії в журналістському творі. Тобто механічне перенесення системи прийомів і функцій з прози у журналістику справедливе лише частково, адекватної інтерпретації для виробничого процесу випуску газетно-журнальної продукції тут також явно не спостерігаємо. Однак прихильники подібних паралелей – переважно представники російської журналістикознавчої школи – продовжують обстоювати свою точку зору [4], очевидно, маючи на увазі якісь оригінальні шляхи розвитку сучасної журналістської практики.

Тим часом аналітична стаття, насамперед аналітика з яскраво виявленим експресивним аналізом певної проблеми, розвивається згідно зі своїми законами жанру.

«Що сталося із соціалізмом?» – звертається до читача Пол Джонсон у проблемній статті для «Рідерз Дайджест» [5, 55–58] і відповідає на поставлене запитання, використовуючи саме прийоми журналістської

творчості. «Багато років тому Нова Зеландія, керуючись найкращими намірами, взялася побудувати більш справедливе суспільство» [5, 55], – у суто публіцистичному стилі починає автор. Далі, розвиваючи цю думку, журналіст знову-таки, використовуючи власне професійні прийоми, характерні винятково для аналітичної газетно-журнальної статті, нагадує читачеві основні переваги соціалістичної системи виробництва: безплатна освіта, медичне забезпечення, відсутність безробіття і т. ін.

Жодного разу в аналітичному матеріалі журналіст не використовував прийоми, характерні при написанні художнього твору. Навпаки, його виклад, що спершу нагадує історичний екскурс, згодом переходить у прагматичний економічний аналіз. Високий професіоналізм автора не дозволяє йому перетворити журналістський аналіз на наукове дослідження, і він проводить аналітичне розслідування цікаво і продуктивно, переконуючи читача у своїй правоті.

Так само, за законами жанру проблемної аналітичної статті, побудовано матеріал Б. Відхема, помічника редактора британського щотижневика «Економіст», надрукований у «Інтернешнл Геральд Триб'юн» під назвою «Розширити кордони Європи» [8]. Автор вдається до прагматичного соціально-економічного аналізу проблеми, не збиваючись при цьому на псевдопопуляризаторський стиль, а інтерпретуючи складні проблеми так, що вони стають близькими і зрозумілими пересічному читачеві.

Інша помилка, якої припускаються як журналістикознавці, так і журналісти-практики, – ототожнення проблемної статті з матеріалом, що сам по собі проблемним є лише частково. Тобто питання, яке розглядає журналіст, насправді проблемою не є. Або, що частіше буває, проблема надумана, штучна. У такому випадку і сама стаття не може вважатися проблемною, бо в її основі лежить дрібний конфлікт чи непорозуміння.

Проблемними статтями у світовій журналістській практиці прийнято вважати такі, що порушують нагальні, подекуди гучні, соціально-економічні проблеми. Вище було наведено зразки подібних тем: економічні негаразди у суспільстві, що вирішило будувати соціалізм, і питання розширення кордонів Європи.

Звичайно, проблема вважається масштабною лише на певному рівні і доволі дискусійним є питання, з якого моменту послідовність окремих фактів, збіг критичних обставин перетворюються на глобальну проблему. Також не з'ясованим завжди буде питання, якого рівня має бути проблема, щоб певне друковане видання надало свої сторінки для її дослідження у формі аналітичної статті. На емпіричному рівні досліднику і просто пересічному читачеві зрозуміло, що, приміром, «Дзеркало тижня. Україна» може порушувати проблеми загальнодержавного рівня: президентські перегони, забезпечення країни нафтопродуктами тощо.

Але чому подібні проблеми не може висвітлювати звичайна міська чи районна газети? Відповідь очевидна: попри амбіції окремих регіональних лідерів і нових інвесторів, газети, що мають обмежений штат аналітиків, а головне, не мають відповідної мережі розповсюдження і так званої цільової читацької аудиторії, масштабні проблеми аналізувати не в змозі.

Проблемні статті мають відповідати кільком головним вимогам:

1. Проблемна аналітична стаття інформує читача про те, чому та чи інша норма з часом перестає відповідати соціально-історичним, політичним та економічним реаліям цивілізаційного розвитку. Соціалізм, згідно з аналізом американського журналіста, себе не виправдав, а Європа, безумовно, потребує розширення.

2. Аналітика має навести неспростовні докази необхідності вирішення поставленої проблеми.

3. В ідеалі аналітична стаття має вказати і варіанти можливих шляхів подолання кризи, вирішення вказаної проблеми.

Останнім часом газетно-журнальні проблемні аналітичні статті трохи уніфікувалися з огляду на стереотип їх сприймання і міру довіри до фактів, які наводить журналіст. Читач, завдяки інтенсивній підготовці через інші ЗМІ, добре обізнаний із тим, хто стоїть за певним виданням, інтереси яких економічних груп обстоює редакційний колектив.

Подібна міра довіри, таким чином, ґрунтується на адекватному розумінні того факту, що будь-яка проблемна стаття у фактично заангажованому друкованому ЗМІ правильна і правдива лише частково. До проблеми, яку намагається нав'язати журналіст у своєму матеріалі, треба ставитися дуже обережно, але з чітким усвідомленням незаперечної істини, що проблема існує, слід лише критично зважити можливі шляхи її розв'язання, запропоновані редакцією.

Значна увага в процесі постановки і розкриття проблеми приділяється стилю аналітичної статті. Саме в ній трапляються елементи, які практично не характерні для інших газетних жанрів, за винятком хіба що репортажу. Проблемна аналітична стаття може характеризуватися так званою *драматизацією* викладу фактичного матеріалу. Себо проблема, про яку йдеться, може бути викладена не в академічно-науковій, прагматично-стриманій манері, а із застосуванням літературних прийомів і методів, характерних для драматичних творів. Дуже ефективна подібна манера викладу на початку або наприкінці аналітичної статті. Ефект психологічно-емоційного впливу дає можливість спробувати зайвий раз переконати читача в актуальності проблеми, яку порушив журналіст у своєму матеріалі, примусити його співпереживати, співчувати.

Драматичним елементом не слід захоплюватися, бо тоді аналітика перетворюється на профанацію: дотримання міри дозволяє досягти ефекту.

У сучасній українській періодиці майже не застосовується і такий прийом, як введення до тексту власного «я». Останнє примушує читача уважніше ставитися до проблеми, яку порушує журналіст, адже ця проблема проходить через конкретного індивіда – у цьому випадку працівника редакції. Спрацьовує психологічний ефект співпереживання, а відтак аналізу: «Якби я був на його місці, як би вчинив?».

Ефект присутності авторського «я» настільки поширений у західній журналістській практиці, що про нього практично не згадують у спеціальних дослідженнях.

Тим часом радянська модель розвитку журналістської практики, побудована на ідеях колективної свідомості й колективної праці, однозначно призвела до занепаду цього методу написання журналістських творів. Тому зараз в українських друкованих ЗМІ практично не трапляються аналітичні статті, написані з використанням ефекту присутності автора матеріалу. Вважається, що цей метод є пріоритетом інформаційних жанрів, зокрема репортажу. Йому не місце в «серйозній» аналітиці.

Загалом, аналітична проблемна стаття – надзвичайно важливий елемент чи не кожного номера щоденного або щотижневого видання, щомісячного журналу. Щоразу для кожного конкретного виду видання вона має свою індивідуальну характеристику. Спільне, що об'єднує аналітичні статті, – це, висловлюючись образно, їх роль важких фігур на шахівниці, що вирішують долю боротьби за читацьку увагу. Давно минули часи, коли «серйозність» видання визначалася кількістю великих аналітичних статей у кожному номері. Нині позитив журналу чи газети визначається за якістю проблемної аналітичної статті, її дієвістю, суспільним резонансом.

1. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : моногр. / М. К. Василенко. – Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 236 с.

2. *Василенко М. К.* Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку журналістики / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 23. – С 94-99.

3. *Вакуров В. Н.* / Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетних жанров. – М. : Высш. шк., 1978. – 181 с.

4. *Горохов В. М.* Закономерности журналистского творчества / Горохов В. М. – М. : Мысль, 1975. – 180 с.

5. *Джонсон П.* Что стало с социализмом? / Ответ. за русский вариант К. Гальский // Ридерз Дайджест. – 1988. – № 4.

6. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики / Ким М. Н. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.

7. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / Різун В. В. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.

8. Brian Beedham International Herald Tribune. – 2011. – 27 February.

Проблемы жанровой идентификации аналитической статьи

Микита Василенко, д. филол. н., доц.

Исследование посвящено проблемам развития современной журналистики. Анализируется сложный вопрос функционирования статьи в системе жанров. Приводятся многочисленные примеры из периодики и научных изданий.

Ключевые слова: журналистика, статья, расследование, экономика, мораль, читатель, общество.

The issues of genre identification of analytical articles

Mykyta Vasylenko,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The article is devoted the problems of development of modern journalism. The stumper of functioning of the article is analyzed in the system of genres.

There is a problem of clarification of genre identification on a scientific level to explain a real situation to practicing journalists.

Analytical group of genres is characterized by pronounced individuality of journalist, maximal objectivity of the characterization of fact and event. The author considers that it is appropriate to add correspondence, article, digest, review and letter to a group of analytical genres.

Thus, the editorial article, which was always on the first page of any newspaper in the Soviet period, is a kind of ordinary article. Editorial article as the manifestation of party position of editing group has faded into a history. Now it performs other functions, being an important, though not the main element of the editorial policy in issues of primarily economic relations in the country.

An ordinary newspaper article is broader in interpretation and resources and takes from a quarter to a third part of the page in contemporary print media. The latest data vary according to the specialization of printed publications and their format.

Analytical article is characterized by an important component: the reader is not just told stories about certain fact, event; journalist attempts to analyze this fact or event in the context of the problem.

Topical articles in the global journalistic practice are considered articles about urgent, sometimes loud, social and economic problems.

In general, analytical problem article is a very important element of almost every number of daily or weekly edition or monthly magazine. There is one common feature of the analytical articles – the performance of the rooky role on the chessboard that decides who wins the competition for the reader's attention. It is the quality of analytical article, its efficiency and public attention, that define the positive of a magazine or newspaper in quality.

Key words: journalism, article, investigation, economy, moral, reader, society.

Алла ЄВГРАФОВА,

УДК 007 : 304 : 659.3

к. філол. н., доц.

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,

e-mail: allaevgrafova38@gmail.com

Актова лекція як жанр усного різновиду публіцистичного стилю

У статті робиться спроба розглянути риси актової лекції як зразок публіцистичного стилю

Ключові слова: *актова лекція, публіцистичний стиль.*

Слово «актовий» [< акт] означає: який стосується акту, пов'язаний з ним [4, 45]. Акт [лат. actus – дія < адо – дію] – 1) дія, учинок; 2) у праві – а) рішення державного органу, утілене у форму закону, указу, постанови тощо, що встановлює певні права, обов'язки для громадян, організацій, установ, підприємств; б) документ, у якому визначено норми міжнародного права; 3) закінчена частина сценічного твору і таке інше [4, 47].

Лекцію, яка отримала назву актової, мабуть, треба сприймати як таку, що була прочитана перед великою аудиторією, в актовій залі, слухачами якої можуть бути студенти, аспіранти – ті, хто набуває професію, входить в життя і потребує настанов, порад, роз'яснень питань загальнолюдських з точки зору етики та глобальних з точки зору політичних реалій, державних позицій щодо визначення пріоритетів у розвитку країни.

Зрозуміло, що актову лекцію слід розглядати як вид навчальної діяльності, але на відміну від традиційної лекції, вона має більше смислове навантаження і зорієнтоване на підготовлену інтелектуальну аудиторію.

Такий підхід дозволяє розглянути актову лекцію як жанр публіцистичного стилю, який характеризується злободенністю, динамічністю, актуалізацією сучасності, інформаційністю, політичною, суспільною, морально-етичною оцінкою того, про що пишеться або мовиться; синтез логізації та образності мовного стилю, що нагадує про близькість публіцистичного стилю до наукового і художнього; заклічність; поєднаність стандарту й еспресії, авторська пристрасність; емоційність та ін. [2, 212].

До речі, енциклопедія «Українська мова» розглядає і другий аспект – це «емоційно забарвлена, піднесена мова з ознаками вольової оціннос-

ті (у цьому значенні виступає синонімом до понять ораторський стиль, риторичний стиль)» [5, 501].

Така лекція повинна уникати шаблонів, догматичних пояснень, банальних суджень і всього того, що не буде сприйматися як цікаве, потрібне і неординарне. За цим не стоїть розважальний характер лекції, а навпаки – лекція містить глибокі смисли, включає широкий діапазон алюзій, мова її вишукана і демонструє гарний мовний смак і володіння всіма стилістичними засобами, що свідчать про високий рівень і культуру промовця.

Мета статті – розглянути виголошену 1 вересня 2000 р. загально-університетську лекцію в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» «Як вгамувати духовну спрагу, або Пошуки шляхів набуття втраченої Батьківщини» академіка Миколи Григоровича Жулинського [1].

Джерельною базою виступає вищеназвана лекція М. Жулинського, яка була виголошена, ми ж можемо працювати з написаним текстом, який, ми сподіваємося, не вельми відрізняється від усної промови.

Публіцистичність тексту (промови) простежується в багатьох моментах: свідома орієнтація на слухача, бажання виокремити важливі питання щодо необхідності повернутися до замулених джерел національної ідеї, української державності, нашої історії та культури.

Автор розставляє акценти, наголошуючи на пріоритетах: плекати в собі паростки по-справжньому української духовної еліти, не примітивізувати проблему, не скочуватися до «шароварщини», не захоплюватися інтернетом і різною космополітичною мішурою; усвідомити причину нищівного стану національного буття; таким чином він допомагає молодим людям правильно зорієнтуватися, зрозуміти проблеми історії, мови.

Базовим, наскрізним поняттям, яке мусить стати першоосновою у розумінні сьогоденної ситуації, виступає поняття духовної спраги. Починаючи з епіграфа – *«Не я один духовну спрагу маю, / Не я один так серцем голодую / Багато нас таких»* (Леся Українка. «В катакомбах») [1, 6] – через усю лекцію проходять символи служіння ідеї, які можна ототожнити з обов'язком: «А ось біля цих воріт на вході до міста відкопали римського легіонера, який стояв на варті і не зійшов під смертельною загрозою бути заживо засипаним гарячою лавою» [1, 6–7]. Цей легіонер загинув, «бо його забули зняти з поста», але велич його вчинку безперечна. І закінчує М. Жулинський лекцію патетично: «Кожен з нас повинен повсякчасно гордо і невтомно тримати в руках духовний жезл національного обов'язку – набувати втрачену Батьківщину для себе і для свого ближнього. Бо якщо не набудеш власної Батьківщини, втрадиш увесь світ» [1, 38]. Останнє узагальнено-особо-

ве речення персоніфікує заклик – діяти свідомо, бо ми перебуваємо в ситуації невизначеності.

Нам потрібна національна ідеологія – система ціннісних орієнтирів й пріоритетів, яка б організувала, змобілізувала суспільство на рішучі, динамічні дії, що зарядили б суспільні настрої енергією державного само здійснення [1, 12]. Така національна ідея стане дієвою, рушійною силою тільки за умови «національної мобілізації». Тобто в центрі формування окремішньої Батьківщини повинна стати безмежна любов до неї, патріотизм, підкріплений ділом. Поки що народна душа, розтерзана багатовіковими війнами, впливом чужих ідей, пісень, літератури, потребує збереження свого «Я», що не так просто у сьогоденній ситуації, коли Україна стоїть «між двома непримиренними геополітичними орієнтаціями – і європейською і євразійською» [1, 11]. У будь-якому випадку глобалізаційних процесів не уникнути, і вплив їх не є однозначно позитивним. При цьому М. Жулинський застерігає: «Та перш ніж брати участь у реалізації проекту Великого Модерну, який під інтеграційною дією колективного міждержавного центру неминуче перетворить національну державу в різновид регіональних, економічно уніфікованих адміністративних утворень, слід замислитися над тим, чи забезпечені ми необхідним культурно-духовним імунітетом перед загрозою космополітичної ерозії» [1, 11]. Збайдуження українського загалу через ослаблений національний імунітет призвело до того, що народ «й далі живе в нерухомому просторі посттоталітарної ментальності» [3, 3].

Серед факторів, які викликали нівелювання духовних цінностей, називають «три страшні вороги українського відродження – Москва, український провінціалізм і комплекс кочубеївщини», – які «живуть і сьогодні» [7, 14].

До цього ще можна додати зруйновану мораль через «боротьбу проти культу віри», «мало хто був готовий (*в СРСР – А. Є.*) померти за букву морального закону»; «український світ, як історія, не має об'ємного культурного образу, індивідуальної цивілізаційної виразності; наш національний горизонт внутрішнього досвіду ще вповні не відкритий для української людини, і для неї проблема набуття власної Батьківщини не є усвідомленою, а отже, – неактуальна» [1, 15–16].

Перспектива входження в Європейський союз не може вирішити внутрішніх проблем, до яких ще додається необхідність «переварити» навалю, раціонально спрощену інформацію і сурогати нової, русифікованої та американізованої масової культури [1, 17].

Щоб не розчинитися у глобалізованому світі, Україна повинна навчитися транслювати наші культурні цінності у світ, стати більш відкритою, вміти вести діалог між культурами.

Сформульовані у статті для України і українців завдання анонсують-ся і через форму літературної інтертекстуальності, через «включення» і «відсилання» до попередніх літературних фактів. Автор експлуатує реконструктивну інтертекстуальність, реєструючи спільність «свого» і «чужого» текстів, а у випадку алюзії на перше місце виходить реконструктивна інтертекстуальність, мета якої організувати запозичені елементи таким чином, щоб вони виявились вузлами зчеплення семантико-композиційної структури нового тексту [6, 78].

У цьому аспекті діапазон знань, поглядів і оцінок у М. Жулинського дуже широкий: він згадує «Сутінки Європи» Освальда Шпенглера, переповідає роман Дугласа Коупленда «Покоління Ікс», натякає на поему Івана Франка «Моїсей», цитує авторів із журналів «Звезда», «Новый мир», «Иностранная литература», «Дух і літера», «Deutschland», посилається на Ліну Костенко, Олександра Неклесса, Дугласа Норта (Британія), Ортеги-і-Гассета, використовує Історію XIX ст. за ред. Е. Лависса і О. Рамбо, праці О. Кабанес, Л. Насс; М. Візеля; К. Сігова; оцінює роман «Щоденний жезл» молодого українського прозаїка Євгена Пашковського, який «піднімає свій духовний жезл – гостре, зле, несамовито гаряче звинувачувальне слово за українське поганьблене, ліниве, безсиле слово, за духовно ослаблену націю, за жорстоко перервані комуністичним режимом традиції, за зруйновану християнську віру й мораль, підносить свій духовний жезл, щоб «вдихнути мужність в серце і вирівняти горбатих» [1, 37].

Таким чином, М. Жулинський, спираючись на авторів різних поглядів і переконань, акумулює знання, допомагаючи сформулювати спільні для всіх молодих людей України цінності й цілі. Таку роль могла виконати людина, яка є духовним авторитетом нації. Зустріч з академіком М. Жулинським у стінах Національного університету «Киево-Могилянська академія» можна розглядати як зустріч із розумним співрозмовником, яка є інвестицією у майбутнє, у нашу мову.

У результаті ми можемо дійти висновку:

1. Актова лекція, розглянута на прикладі виголошеної академіком М. Жулинським 1 вересня 2000 р. загальноуніверситетської лекції в Національному університеті «Киево-Могилянська академія» на тему «Як вгамувати духовну спрагу, або Пошуки шляхів набуття втраченої Батьківщини», сприймається як усний варіант жанру публіцистичного стилю.

2. При відсутності чіткого дефінування терміна жанр можна його розглядати як різновид у нашому випадку промови, який характеризується чіткими ознаками: цілеспрямованістю, синтезом у собі частини функцій, мовних ознак та засобів художнього, наукового стилів.

3. Збережені комунікативні вимоги, основні прийоми та мистецтво аргументації, що робить виклад матеріалу логічним і переконливим.

4. Враховуючи основні засади публіцистичного стилю, як-от: слухати розв'язанню важливих суспільних питань, активно впливати на слухачів (читачів), переконувати у чіткій морально-етичній позиції, пропагувати сучасні позитивні погляди і т.ін., – лекція М.Жулинського відповідає критеріям цього стилю.

1. *Жулинський М.* Як вгамувати духовну спрагу, або Пошуки шляхів набуття втраченої Батьківщини / М. Жулинський // Духовна спрага по втраченій Батьківщині. – 2-ге вид. – К. : Видавничий дім «КМ Академія», 2002. – С. 5–38.

2. *Мацько Л. І.* Стилїстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько / За заг. ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.

3. *Жахльовська О.* «Поет апокаліптичних літ» Є. Маланюк // Малоросійство. Нариси з історії нашої культури. – Бібліотека газети «День». Україна Incognita. – Видавництво ПрАТ «Українська прес-група». – К., 2012. – С. 3–12 (Серія «Броньбійна публіцистика»).

4. *Пустовіт Л. О.* Словник іншомовних слів / Л. О. Пустовіт, О. І. Скопенко, Г. М. Сюта, Т. В. Цимбалюк. – К. : «Довіра» УНВЦ «Рідна мова», 2000. – 1015с.

5. *Українська мова* : Енциклопедія / Редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 2004. – 824 с.

6. *Фатеева Н. А.* Контрапункт інтертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. – М, 2000. – С. 122-129. Цит. за: Д. С. Папкина. Типы литературных аллюзий // Вестник Новгородского государственного университета. – № 25 – 2003. – С. 78–81.

7. *Шевельов Ю.* Москва, Маросейка / Ю. Шевельов. – Бібліотека газети «День». Україна Incognita. – Видавництво ПрАТ «Українська прес-група». – К., 2013. – С. 5-14 (Серія «Броньбійна публіцистика»).

Актовая лекция как жанр устной разновидности публицистического стиля

Алла Евграфова, к. филол. н., доц.

В статье делается попытка рассмотреть черты актовой лекции как образца публицистического стиля.

Ключевые слова: *актовая лекция, публицистический стиль.*

An auditorium lecture as a genre of oral variety of journalistic style

Alla Yevgrafova

Sumy State University,

2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: allaevgrafova38@gmail.com

The author attempts to examine peculiarities of auditorium lecture as an example of journalistic style.

The lecture, which was called «auditorium», should be considered as the lecture, which was given to the large attendance in the assembly hall. Its audience can be students, post-graduates, in other words those who get the profession, step into the life and require instructions, advices, and explanations of common to all mankind issues in terms of ethics and global issues in terms of political realities, state attitude to the determination of priorities in the country development.

The source basis was the general university lecture on a topic «How to Satisfy the Mental Thirst, or The Searching of Getting of The Lost Motherland» by Mykola Zhulynskiy, which was proclaimed on September 1, 2000 in National University of «Kyiv-Mohyla Academy».

Tasks of the article: to represent the auditorium lecture as a separate particular genre of journalistic style; to characterize the features of auditorium lecture according to its meanings and also the language norms; to emphasize the author's viewpoints, which are not only with highest priority, but also have to become important for the aimed audience.

Conclusions

The examined lecture by Mykola Zhulynskiy can be defined as public speech, which synthesizes functions, language features and means of artistic and scientific styles and all this corresponds to the criteria of journalism.

Key words: act lecture, journalistic style.

Олександра ЗОРІНА,

УДК 070. 442. 432:82 – 92 (477)

к. філос. н., доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,

вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

Художньо-публіцистичний нарис у творчих бакалаврських роботах студентів

Стаття присвячена проблемам розвитку сучасного художньо-публіцистичного жанру – нарису. Аналізуються здобутки і помилки, яких припускаються студенти-журналісти старших курсів під час написання нарисів.

Ключові слова: *нарис, журналістика, мораль, читач, суспільство, світлина.*

Актуальність теми зумовлена проблемами творчої реалізації студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які на старших курсах мають написати та захистити творчу роботу, основою якої є художньо-публіцистичний нарис.

© Зоріна О., 2014

Ступінь наукової розробки проблеми. Проблема надзвичайно актуальна і багатопланова. До її осмислення з точки зору журналістики, моралі, літературознавства долучилися такі вчені, як М. Воронова [1], В. Здоровега [4], А. Москаленко [6], М. Подолян [9], Д. Прилюк [10] та інші дослідники.

Основним методом дослідження виступає порівняльний. За його допомогою здійснено аналіз друкованих текстів художньої публіцистики, даються прогнози щодо їх можливої оптимізації та удосконалення.

Метою цієї статті є висвітлення, виокремлення й аналіз типових помилок, допущених студентами-старшокурсниками при написанні бакалаврських робіт, а також пропозиції щодо удосконалення цього процесу в майбутньому. Практичні рекомендації щодо розміщення найкращих художньо-публіцистичних нарисів на шпальтах вітчизняних газет та журналів, інтернет-видань.

Авторка наукової статті, маючи на меті дослідити саме характерні позитивні і негативні моменти творчої реалізації студентів Інституту журналістики під час виконання ними першого в житті великого творчого завдання, свідомо не розглядає сучасні теорії розвитку жанрів і художньо-публіцистичної групи жанрів зокрема.

Підкреслимо, що у зв'язку з певними (*досить несподіваними, а тому неприємними* – О. З.) зрушеннями в суспільній свідомості і моралі, традиційна, канонічна група художньо-публіцистичних жанрів де-факто занепадає, рідшаючи і слабнучи мов знамениті столичні каштани, під кроною яких в парку імені Тараса Шевченка в минулому проходили зустрічі з патріархами літератури, науки, мистецтва, які ставали героями художньо-публіцистичних нарисів щотижневиків «Україна», «Літературна Україна», газет «Вечірній Київ», «Прапор комунізму», «Молода гвардія», «Молодь України» тощо.

Розвиток капіталістичних відносин, вульгарний тягар масової культури, комерціалізація залишків культурної спадщини призвела до того, що студентів Інституту журналістики практично неможливо вчити на сучасних зразках художньо-публіцистичних нарисів. Серед друкованих видань можна хіба що виділити «Літературну Україну», «Українську літературну газету», деякі літературні журнали, в яких ще з певною періодичністю з'являються художньо-публіцистичні нариси. Причому якщо в друкованих виданнях йдеться здебільшого про літераторів чи митців, то інтернет-видання часом розміщують нариси про колишніх дисидентів, іноді – пересічних киян, які пережили буремні військові роки, сталінські репресії і тепер можуть поділитися спогадами.

Проте дається взнаки відсутність соціального замовлення, неготовність широкого читацького загалу сприймати художньо-публіцистич-

ний нарис як жанр у принципі, часто – банальна втома від процесу читання взагалі. Під видом нарису сучасні друківані та інтернет-видання розміщують панегірики власному інвестору, друзям інвестора, членам його родини. Частина урядових видань ставить на першу шпальту помпезну свідливу народного обранця і, навіть не переймаючись літературним редагуванням, на кількох сторінках поспіль великим кеглем розвертує факти його біографії. Все це видається за «нарис», і буває дуже важко переконати студента, що на подібних «взірцях» вчитися не слід.

Художньо-публіцистичний нарис у сучасній інтерпретації студентів Інституту журналістики є досить цікавим соціальним феноменом, сутність і парадокс якого полягають в тому, що нове покоління, яке виросло і виховувалося в певних соціально-економічних умовах, проводячи інтерв'ю, намагається усвідомити інформацію, яку йому передають представники вже зовсім іншої генерації. Повсякчас виникають певні проблеми, що їх образно можна охарактеризувати як «складнощі перекладу».

«Ви не змогли опублікуватися в державному видавництві. Чому одразу не пішли в приватне?», «Якщо вас не розуміли в СРСР, чому ви одразу не емігрували, обравши собі іншу країну?», «Чому ви писали вірші, ви ж були комуністом?» – подібні питання як наочний взірець непорозуміння часто цитувалися на спеціальних нарадах викладачів, відповідальних за написання творчих робіт студентами Інституту журналістики.

Однак слід зазначити, що покоління, яке з дитинства навчилося «перемикати канали», освоїло інші світи в перипетіях комп'ютерних ігор, досить швидко знайшло мову з героями своїх творів. Зрештою, з'ясувалося, що складнощі в процесах спілкування, непорозуміння щодо тлумачення журналістом і респондентом одного і того самого факту були швидко залагоджені.

Відкритим залишилося питання власне творчої інтерпретації студентами-журналістами висловлювань чи коментарів щодо вчинків своїх героїв. Річ у тому, що через брак життєвого досвіду, відверто погане знання класичної літератури і літератури взагалі журналісти-початківці практично не зуміли провести відповідні асоціації, сформулювати власні порівняння, не кажучи про елегантні або повчальні висновки, що їх годилося б дати на завершення літературно-художнього нарису.

Принагідно зазначимо, що саме певна мінорність закінчення була характерною особливістю літературно-художніх нарисів у літературно-критичних журналах наприкінці 90-х рр. ХХ ст. В імперській провінції, якою була, по суті, Українська РСР, ще не усвідомили значення тривожних сигналів із Москви, проте в повітрі вже зростала тривога; майже чуттєво відчуття того факту, що зміни будуть, але чи будуть ці зміни на краще.

Власне, подібним публіцистичним відступом авторка наукової розвідки зробила спробу порівняти стиль написання нарису різними генераціями журналістів. Якщо три-чотири десятиліття тому нариси були написані з дотриманням ustalених канонів жанру і нагадували штучно стилізоване оповідання зі значною часткою авторського вимислу, з елементами елегії, тонкої лірики, щирого захоплення автором вчинками власного героя, то нариси, що їх подають до захисту студенти Інституту журналістики, стали прагматичнішими, лапідарнішими.

Проводячи паралелі з літературною творчістю, варто процитувати англійського письменника і блискучого стиліста С. Моема. На нашу думку, все, що він написав про досвід американських журналістів і літераторів початку минулого століття, можна віднести до сучасної української публіцистики. «Напрацьовуючи власний стиль, американці, можливо і несвідомо, здебільшого рівнялися на живу мову, що звучала кругом них; і в кращих своїх взірцях цей стиль відмічено прямою, життєвою енергією і силою, у порівнянні з яким наш англійський, більш культурний стиль здається витонченим, штучним. Американським письменникам, серед яких більшість були в той чи інший момент репортерами, пішло на користь, що у своїй газетній практиці вони користувалися більш лаконічними, більш виразними висловлюваннями, ніж це прийнято у нас» [5].

Студенти-журналісти, які встигли побувати на практиці у вітчизняних друкованих виданнях в епоху дикого капіталізму в Україні, панування фінансової олігархії, знецінення моральних пріоритетів в умовах напівкримінального оточення, пишуть приблизно так само, як їх колеги з пресових видань Херста початку минулого століття. Три «С» панують на шпальтах щоденних вітчизняних видань, щомиті заявляють про себе з екранів моніторів, не залишаючи можливості подумати про етичні імперативи. Власне, студенти-журналісти третього тисячоліття керуються іншими інтересами, серед яких духовність не є пріоритетом.

Процес навчання манері й стилістиці написання літературно-художнього нарису ускладнює ще один важливий чинник. Сучасне студентство практично повністю розучилося працювати із спеціальною літературою, надаючи перевагу Інтернету. Тим часом слід зауважити, що далеко не всі навчальні, довідкові, наукові видання ХХ ст., що їх можна рекомендувати студентам, є в мережі Інтернет. Доводиться рекомендувати довідкову літературу, певний ерзац інформації [2; 3; 7; 8; 10]. Зрозуміло, що еклектика стилів, жанрів, різних наукових шкіл часто шкодить правильному розумінню теорії і практики жанру. Не слід також сподіватися, що кілька навчання обраних студентами в Інтернеті довідкових видань дають можливість ґрунтового аналізу, а,

головне, порівняння підходу до вирішення проблеми різними вченими і практиками.

Відомий в естетичній науці феномен, який можна визначити як «творчий інстинкт молодості», підсвідомо спонукає студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка писати творчі роботи так, щоб згодом цей досвід знадобився при конструюванні сценаріїв телешоу, телевізійних «бульбашкових опер», в останню чергу – перших книжок. Спрацьовує ефект художньо-публіцистичної групи жанрів, коли студента-старшокурсника готували до роботи в редакціях культурологічних програм, відділах критики газет і журналів. Інша справа, що більшість подібних підрозділів давно стали артефактами, відійшли в небуття. Проте система підготовки студентів залишилася канонічною, з цим слід рахуватися.

У межах цієї підготовки і виходячи із досвіду керівництва творчими дипломними роботами, наголосимо на дуже важливому аспекті, що не в повній мірі опрацьований у спеціальній літературі. Він має характер психологічно-естетичного сприйняття автором свого героя і залежить від багатьох факторів.

Із спогадів відомих літераторів, журналістів, власне викладацького досвіду, нам відомо, що кожна конкретна особистість є багатомірною, багатопланою, дихотомія добра та зла дуже розмита, мінлива і практично не піддається аналізу. Гарний сім'янин може бути диктатором у колективі, ліричний поет може бути розпусником, а композитор – отруїти товариша. Про конкуренцію, підозри й заздрощі в наукових колах годі й згадувати. Студенти-старшокурсники через брак життєвого досвіду, а ще більше через вплив масової культури з її спрощеним поданням характерів персонажів, про це просто не здогадуються.

Навіть спроби «повернути їх на шлях істинний», запропонувавши прочитати «Червоне і чорне» Стендаля, порівнявши з будь-яким романом Бальзака ні до чого не привели. По-перше, більшість студентів романів просто не читає, посилаючись на зайнятість на роботі. По-друге, прочитавши твори уславлених прозаїків, вони так і не можуть відповісти на головне запитання: «У чому різниця змалювання героїв Стендалем і Бальзаком?» Доводиться обережно підводити їх до думки, що Стендаль виписує Жюльєна Сореля як героя багатомірного, із складним характером, таким, що завжди сумнівається в ухваленому рішенні. Бальзак же, навпаки, надихаючи героїв своїм власним безмірним життєлюбством, обмежує їх, як правило, однією пристрастю: гнівом, хтивістю, ревнощами, заздрістю, рідше – доброчинністю і мудрістю.

Більшість студентів, які пишуть творчі дипломні роботи, несвідомо наслідують прийоми французького письменника О. Бальзака. Герої їх-

ніх нарисів (професура Київського національного університету імені Тараса Шевченка) добрі, мудрі, веселі й талановиті особистості.

Практика написання творчих кваліфікаційних робіт у жанрі нарису існує давно, але саме залучення всіх студентів до написання подібного роду робіт – прерогатива недавнього часу. Тим більше, що лише кілька років тому було настійливо рекомендовано обирати героями нарисів професуру або відомих випускників, які навчались у Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка. А це – велика честь і відповідальність, у тому числі й викладачів-науковців, які мають проаналізувати написані твори, підказавши оптимальні рішення.

1. *Воронова М.* Сучасна портретистика. Проблема жанру [Електронний ресурс] / М. Воронова // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1308>. – 2008.

2. *Жанры публицистического общения // Учимся общению //* <http://langrus.ru/content/view/82/>. – 2007.

3. *Журбина Е.* Теория и практика художественно-публицистических жанров. – Москва : Мысль, 1969. – 399 с.

4. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підручн. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. *Моэм С.* Подводя итоги: [роман] / Сомерсет Моэм; пер. с англ. М. Лорис. – М. : АСТ, 2008. – 317 с.

6. *Москаленко А.* Теорія журналістики: навч. посіб. – К. : Експрес-об'ява, 2002. – 333 с.

7. *Очерк: особенности публицистических жанров // Культура письменной речью //* <http://www.grammar.ru/RUS/?id=8.13>. – 2007.

8. *Очерк // ФЖ ТГУ //* http://www.newsman.tsu.ru/library/main/tertechnii/chapter4/5_1.html. – 2008.

9. *Подольн М.* Публіцистика як система жанрів // Бібліотечка Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: «Слово-зброя № 4». – К., 1998. – 41 с.

10. *Портретный очерк // Учебник по журналистике: заметки и статьи //* <http://schools.techno.ru/ostrov/learn/jur/index.htm#portret>. – 2007.

11. *Прилюк Д.* Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. – К. : Вища шк., 1983. – 280 с.

Художественно-публицистический очерк у творческих бакалаврских работах студентов

Александра Зорина, к. филос. н., доц.

Статья посвящена проблемам развития современного художественно-публицистического жанра – очерка. Проанализированы достижения и ошибки,

допущенные студентами-журналистами старших курсов при написании очерков.

Ключевые слова: очерк, журналистика, мораль, читатель, общество, фотография.

An artistically-journalistic essay in creative bachelor's theses of students

Aleksandra Zorina,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The article is sanctified to the problems of development of group of modern artistically-journalistic essay.

The currency of the topic is stipulated by the problems of the students' creative realization of the Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv, who being students in higher training must write and defend a creative work, where an artistically-journalistic essay is the background.

The purpose is to highlight, separation and analysis of typical mistakes made by senior students during writing bachelor's theses and proposals as for improvement of this process in future.

An artistically-journalistic essay in student's interpretation is a very interesting social phenomenon, whose nature and paradox lies in the fact that the new generation, interviewing the hero, try to understand an information, which is transmitted to him by the representatives of completely another generation.

The process of manner and style of writing essay training complicates one more factor: modern students almost lost the art of working with specialized literature, preferring the Internet. Most of students, while writing creative bachelor's theses, unconsciously imitate the methods of the French write O. Balzac. The heroes of their essays are good, wise, funny and talented personalities.

The practice of writing the creative qualification theses in the genre of the essay existed long before, but attraction of all students to write analogous works – is a recent prerogative. Especially, only few years ago, it was strongly recommended to choose professorship or famous graduates, who studied at Taras Shevchenko National University of Kyiv, heroes of their essays. It is a great honor and responsibility, including lecturer-researcher, who have to analyze the written essays, to prompt an optimal solution.

Key words: essay, journalism, moral, reader, society, photo.

здобувач,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,

вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

Аналітична стаття з політичним прогнозом: традиції і новації

Стаття присвячена проблемам розвитку сучасної української журналістики. Наводяться приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: жанри, журналістика, економіка, мораль, читач, суспільство.

Актуальність теми обумовлена рядом суб'єктивних і об'єктивних чинників. До безумовно суб'єктивних слід віднести вибори лідера країни. Також, за умови дотримання сторонами демократичних традицій і правил, вибори до Верховної Ради, що будуть неминуче призначені новообраним Президентом України.

До об'єктивних чинників відносимо загальні тенденції розвитку жанрової системи, що пов'язані зі значним попитом пересічного читача на високоякісні аналітичні матеріали; зростаючий професіоналізм вітчизняних журналістів; як не парадоксально, недовіру в консервативному суспільстві до політичних прогнозів, що збільшує увагу до них.

Із урахуванням усіх цих факторів аналітична стаття з елементами політичного прогнозу має бути не лише переконливою, а й стилістично-довершеною, написана на високому професійному рівні.

Ступінь наукової розробки проблеми. Проблема надзвичайно актуальна і багатопланова. До її осмислення з точки зору моралі, соціальної психології, соціологічної науки та суто журналістикознавства вдавалися такі вчені, як М. Василенко [1], М. Ворононова [2], О. Глушко [3], О. Голік [4], В. Різун [5], Д. Таунсенд [6] та інші дослідники.

Основним методом дослідження виступає порівняльний. За його допомогою здійснено аналіз структури друкованих текстів політичної аналітики – кореспонденцій, оглядів, статей, даються прогнози щодо їх подальшої перебудови, удосконалення, введення в традиційні жанри оригінальних запозичень. Використано й можливості прогностичного методу, за допомогою якого проаналізовано динаміку розвитку жанрових матеріалів аналітичної групи як засобу спілкування, пізнання та оптимізації навколишньої реальності через журналістську творчість.

Метою наукової статті є висвітлення окремих аспектів розвитку жанру політичної статті саме в перспективі прогностики. Певною мірою досліджується роль автора в політичному прогнозі, його уподобання, політичні переконання.

Політична аналітика нині практично немислима без елементів прогнозу, передбачення. Левова частка подібних «прогнозів» є, по суті, соціальним замовленням. Однак у практиці аналізу сучасних друкованих та інтернет-видань часом зустрічаємо і політичний прогноз, зроблений без впливу зовнішніх чинників, переважно об'єктивно, неупереджено. До авторів такого виду політичних прогнозів в аналітичних матеріалах відносимо, насамперед, творче керівництво відомого видання «Дзеркало тижня. Україна» Ю. Мостову, С. Рахманіна; В. Портнікова, політичного оглядача, який останнім часом тяжіє до формату колумністики; С. Кошкіну – шеф-редактора інтернет-видання «Левый берег», яка також плідно працює в царині політичного прогнозу.

Історія політичного прогнозування, метою якого є формування політичного вибору потенційних читачів, бере свій початок із традицій Граб-стріт, де народилися перші політичні видання Європи. Журналістика Британської імперії була не лише взірцем професіоналізму, вона сприяла становленню суспільної думки в Європі й Америці, Азії і Африці. Туди, куди ступив чобіт англійського «томмі», зробивши далеку територію колонією або домініоном Великої Британії. Політична аналітика в «Тайм», «ІнDEPENDENT», навіть політична сатира в «Панч» мусила слугувати інтересам панівних класів, закріплюючи в масовій свідомості громадян власної країни і аборигенів звоєваних країн принципи англійської демократії.

Проте, оскільки аналіз традицій політичного прогнозування – тема окремого наукового дослідження, варто звернутися до реалій сьогочасної України. У аналітичних статтях більшість українських оглядачів, політичних коментаторів, колумністів, як окремої, поки що елітної групи політичних оглядачів, керуються правилом особистого зацікавлення в результатах прогнозу. Соціальне замовлення формується в такому випадку надзвичайно просто і прагматично. Ставиться завдання в максимально ефективній, ефектній формі переконати потенційного читача, потенційного виборця в тому, що у кандидата, який профінансував вихід друкованого чи оновлення електронного видання, є високі шанси для того, щоб у майбутньому стати президентом, народним депутатом і т.д.

Власна думка журналіста в такому випадку до уваги не береться, часто замовник «прогностичного» матеріалу навіть не знає, хто буде автором тексту. Завжди існує висока вірогідність того, що політичний аналіз готуватиме не один автор. Елементи діалогу, інтерв'ю доручать

готувати штатному редакційному інтерв'юеру; про аналітичну частину потурбується хтось із членів редколегії. Уся прогностична частина буде дописана самим політичним лідером. Або це зробить під диктовку «скоробгатак» той, хто становить, на його думку, «журналістську еліту» в Україні.

Таким чином, стаємо свідками фантазмагоричної творчої та наукової еkleктики, де факти інтерпретуються вельми суб'єктивно, але загальний досить пристойний професійний рівень статті в цілому здатний переконати читача (виборця) в правильності тієї чи іншої політичної догми. Головне, на яскравих, образних прикладах, здебільшого, загальнозрозумілих, пов'язаних із знайомим для більшості читачів асоціативним рядом, сформувані політичний прогноз.

Політичний прогноз в аналітичному матеріалі для щоденного паперового видання, щотижневика й інтернет-видання, в якому аналітика поновлюється принаймні раз на два дні, відрізняється за кількома головними параметрами. Перший із них – це, звичайно, обсяг аналітичної статті. У будь-якій газеті формату А-3, журналі формату А-4 аналітика може сягати загального обсягу від трьох до п'яти тисяч знаків максимум. Це означає, що так звана «підводка» під прогностику автоматично зменшується в розмірах. Скорочується кількість яскравих прикладів, переконливих посилянь, фактологічної бази в цілому. Отже, прогностична частина, попри всі намагання автора тексту зробити її максимально переконливою, лише почасти відповідає критеріям не тільки наукового, але й вельми хиткого публіцистичного прогнозування.

Тим не менше, можливості паперового ЗМІ надають такі безумовні переваги, як широке використання фотографій, колажів. Що в епоху «постгуттенбергової галактики» досить серйозно впливають на підсвідомість читача. Більше того, на думку автора наукової розвідки, український читач, передплатник газет і журналів, схильний підсвідомо довіряти саме візуальному ряду, керуючись принципом «краще один раз побачити...». На жаль, на перешкоді цьому часто стає брак фоторепортерів в українській фотожурналістиці. У пошуках ілюстрацій до своїх аналітичних матеріалів національні видання «Український тиждень», «Корреспондент», «Фокус» та ін. змушені вдаватися до послуг Європейського Пресового Агенства (ЄПА), яке готує добірки високоякісних фоторепортажів.

Звернення до іноземних інформаційних агентств має сенс, коли йдеться про ілюстрацію до текстового матеріалу, в якому описуються перспективи України в процесі входження в міжнародне співтовариство. Однак питання з якісним фотоілюстративним рядом залишається відкритим, коли більд-редактор журналу або газети намагається знайти

якісну світліну до аналітичної статті про прогнозування в царині внутрішньої політики.

Прогностична аналітична стаття в друкованому виданні, як правило, якісно відредагована. Перед тим, як потрапити на шпальту друкованого журналу, аналітична прогностика отримує результати внутрішньої редакційної експертизи; після виходу газети чи журналу саме аналітична політична стаття з елементами прогностики стає предметом обговорення на традиційній щотижневій підсумковій редакційній планерці.

Політична прогностика в сучасних інтернет-виданнях, за винятком тих, про які згадувалося вище, здебільшого має характер спонтанний, навіть дещо хаотичний. Обсяг аналітичної статті сягає від десяти до п'ятнадцяти тисяч знаків. Оскільки в Україні редакції інтернет-видань традиційно фінансуються значно скромніше за видання друковані, кількість і якість політичного прогнозу тут менша і гірша. Панують досить суб'єктивні точки зору на розвиток того чи іншого соціального процесу, вирішення певного конфлікту. Кожне з інтернет-видань прагне збільшити реальну чи уявну кількість своїх відвідувачів, тож досить часто натрапляємо тут на абсолютно фантастичні передбачення, невиправдані обіцянки, шокуючі погрози і т. ін. Маловідомі інтернет-видання, що прагнуть заявити про себе в царині політичної публіцистики, прагнуть до максимально швидкої реакції на певні політичні перипетії в Україні, рідше – у світі. Проте й у першому, й у другому випадках, інтернет-видання час від часу змушені замовляти аналітичні статті у відомих вітчизняних чи зарубіжних журналістів. Зрозуміло, професійний прогноз, якісно подана аналітика потребують адекватної матеріальної винагороди. Отже, досить скромною залишається компенсація всім іншим членам редакційного колективу, позаштатним кореспондентам. Яскравий виступ вітчизняної чи зарубіжної журналістської зірки лише на короткий час сприяє зростанню рейтингів інтернет-видання. Образно висловлюючись, після вдало забитого «голу» якість гри команди в цілому знову стає невіразною.

Отже, продуктивна політична аналітика нині є пріоритетом вузької групи друкованих чи інтернет-видань з високим рівнем фінансування. Проте матеріальне забезпечення редакцій само по собі ще не здатне забезпечити якісний вихід професійної публіцистики.

Другою кардинальною відмінністю між політичною аналітикою в друкованому та інтернет-виданнях є різні підходи в професійній підготовці журналістів. Традиційно, у будь-якому друкованому виданні журналісти починають творчу діяльність із відділу новин. Через кілька

років журналісти в газеті чи журналі можуть заявити себе як аналітики. Проте йдеться про аналітику «чисту» – в жанрах класичної кореспонденції, аналітичної статті, огляду листів тощо. І лише за умови наявності певних здібностей, маючи неабиякий життєвий і творчий досвід, журналіст друкованого видання може наважитися писати аналітику з елементами прогностики.

У сучасних «політичних» інтернет-виданнях спостерігаємо тенденцію з точністю до навпаки. З огляду на досить невисоке матеріальне стимулювання сюди набирають журналістів, які часто з тих чи інших причин не зуміли проявити себе в друкованому виданні. Трапляється, що до інтернет-видань потрапляють просто епатажні особи, мета яких – за будь-яку ціну «відзначитися» черговою «сенсацією», заявити про себе недолугим «пророцтвом».

Звичайно, подібна редакційна політика принижує статус вітчизняної журналістики в цілому та інтернет-журналістики зокрема. Проте факт залишається фактом. Політична аналітика – чи не найбільш актуальний жанр публіцистики в епоху політичного протистояння. А політична прогностика – найбільш гостра, найбільш читабельна частина публіцистичного матеріалу, що викликає масу відгуків пересічних читачів, майбутніх виборців.

Упродовж п'яти останніх років стаємо свідками народження і становлення інтернет-версій українських журналів і газет. Тенденція ця, розпочавшись із таких відомих видань, як «День», «Дзеркало тижня. Україна», «Корреспондент» та ін., доволі швидко поширилася на регіональні видання.

У плані політичної аналітики одразу виникли суто професійні проблеми. Перша з них очевидна, про неї вже згадувалося вище. Обсяг політичної аналітики. Цілком зрозуміло, що матеріал того самого автора, поданий без скорочень в інтернет-версії, може бути значно переконливішим за версію друковану. Журналіст просто скористається можливістю навести більшу кількість аргументів, фактів, що стануть основою його прогностичного послання. Прискіпливий читач одразу отримає змогу порівняти два варіанти тексту, повідомивши редакції власну думку у відповідних коментарях до інтернет-версії.

Зрозуміло, що політична аналітика з елементами прогностики є жанром, що постійно розвивається. Цей факт зумовлений досить суперечливим розвитком українського суспільства, мінливістю уподобань масової свідомості і поки що невизначеним статусом свідомості громадської.

Споживачу інформаційного продукту, пересічному громадянину вкрай необхідно знати про перспективи розвитку України в цілому, передбачивши можливі небезпеки для нього самого, його сім'ї, бізнесу.

Аналітична публіцистика неможлива без соціального, політичного, економічного прогнозування. Зробити цю прогностику максимально ефективною – творче завдання вітчизняних журналістів.

1. *Василенко М. К.* Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси / М. К.Василенко // Наукові записки Інституту журналістики: [наук. зб. / за ред. В. В. Різуна]; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – Т. 23 (квіт.- черв.). – С. 97–112.

2. *Воронова М. Ю.* Авторська позиція і авторське «я» в політичних портретах-книгах / М. Ю. Воронова // Наукові записки Інституту журналістики: [наук. зб. / за ред. В. В. Різуна]; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – Т. 13 (жовт.-груд.). – С. 59–64.

3. *Глушко О. К.* «Вищий пілотаж» журналістики / О. К. Глушко / Наукові записки Інституту журналістики: [наук. зб. / за ред. В. В. Різуна]; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – Т. 22 (січ.-берез.). – С. 115–122.

4. *Голік О.* Теорія жанрів періодичної преси: історіографічний погляд / Оксана Голік // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 390–394.

5. *Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2003. – 118 с.

6. *Таунсенд Д.* Проведение интервью. : Пер. с англ. – М.: НИРО, 2004. – 108 с.

Аналитическая статья с политическим прогнозом: традиции и новаторство

Оксана Хиренко, соискатель.

Статья посвящена проблемам развития современной украинской журналистики. Приводятся примеры из периодической печати, научных изданий.

Ключевые слова: жанры, журналистика, экономика, мораль, читатель, общество.

An analytical article with a political prognoses: traditions and innovation

Oksana Hirenko,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The article concerns features of the modern journalism in Ukraine.

The purpose is to highlight the certain aspects of the development of the political articles' genre from the perspective of prognostication. The role of the author in the

political prognoses, his preference, political convictions are investigated. Most of the Ukrainian observers, political commentators and communists directed by the rule of personal interest in the results of prognoses in the analytical articles. In this case, the own journalist's opinion doesn't taken into account, the customer of the «predicted» material very often doesn't know, who will be the author of the text.

The political prognosis in the analytical material for the daily paper edition, weekly newspapers and online editions are differ in several main parameters. The possibilities of the paper mass media provide such unconditional advantages as a wide use of photographs and collages. An article in the print edition, as a rule, is quality worded. Political prognostics in today's Internet-publication mainly has a spontaneous, even chaotic character. The different manners in professional journalists' training is an another fundamental peculiarity between political analytics in print and Internet publications.

Political analytics with the elements of prognostics is a genre, that is continually evolving. This fact is stipulated by rather a controversial development of Ukrainian society, changeability of the tastes of mass consciousness and still undetermined status of public consciousness. The customer of information product is extremely necessary to know about the prospects of the development of Ukraine totally, foreseeing potential dangers for himself, his family and business.

Analytical journalism is impossible without social, political and economic prognoses. To make this prognostics maximally effective is a creative task of domestic journalists.

Key words: *genres, journalism, economy, moral, reader, society.*

Театральна преса Києва 1918–1941 рр.: типологічний аспект

У статті розкрито контент театральних видань, які виходили в Києві в 1918–1941 рр. ХХ ст. Розглянуто загальні аспекти становлення та функціонування цього виду періодики. Проаналізовано типологію часописів, їхнє тематичне наповнення, з'ясовано роль театральної преси в складних суспільно-політичних умовах часу. Визначено внесок театральних видань у розвиток культурного життя міста.

Ключові слова: театральна періодика, газета, журнал, розвиток, тематика.

Події бурхливих 20–30-х рр. ХХ ст. у суспільно-політичному житті України відображалися й у засобах масової інформації, які відображали цей складний час. Чимало видань зазначеного періоду швидко зникали, інші залишали після себе лічені номери, решта розвивалися й перетворювалися на пресу ідеологічного забарвлення. Чільне місце серед київських видань відводилося мистецьким часописам різного спрямування. Серед них окрему нішу займала театральна преса, адже саме театр був найбільш популярним видовищем.

Мета статті – дослідити тематичний контент театральних видань Києва 1918–1941 рр. ХХ ст., розкрити їхню роль та визначити місце в історії української журналістики. Періодичні видання театрального спрямування заслуговують на об'єктивне й детальне вивчення чинників свого розвитку та ідейно-тематичної спрямованості.

На сьогоднішній день вітчизняна театральна періодика зазначеного періоду достатньо не досліджена. Цьому є багато причин, зумовлених історичними передумовами, зокрема, переоцінкою цінностей та переглядом історії державності загалом. Наявні дослідження, виконані за часів СРСР, найчастіше досить заполітизовані.

Нині театральна періодика найчастіше розглядається фрагментарно і є предметом наукового дослідження з позицій визначення типології мистецької преси. Це, скажімо, роботи В. Собіянського [11], Ю. Полякової [7], В. Борзенка [1]. Окремої уваги заслуговують театральні спо-

гади-роздуми «Ми – березильці» Р. Черкашина та Ю. Фоміної [12], де, між іншим, мовиться про часопис «Барикади театру».

Варто зазначити, що театральна преса в Києві почала виходити ще на початку ХХ ст., а саме у 1905 р. Усього до 1917 р. у місті існувало 18 театральних видань: шість газет, три тижневика, п'ять двотижневиків, два місячники, один вісник та одне видання, що з'являлося напередодні перегонів і скачок.

У кількісному відношенні ситуація з 1918 до 1941 рр. не змінилась. У цей період у Києві виходило 19 театральних часописів. Із них 12 газет (сюди ввійшли одноденні, щоденні, тижневі видання): «Театральная жизнь» (1918), «Театр» (1919), «Спутник театрала» (1919), «Театрал» (1919), «Театр» (1921–1923), «Детская трибуна» (1924), «Театр – музика – кіно» (1925–1927), «Кому – куди» (1928–1929), «За соціалістичний театр» (1934), «Театр в походе» (1934), «За соціалістичний реалізм» (1935), «Театральна декада» (1936–1950); 7 журналів (серед них двотижневика, місячники, часописи з невизначеною періодичністю) – «Театр и жизнь» (1918), «Театральний порадник» (1920), «Бюллетень Київського академічного оперного театру ім. Лібкнехта» (1922–1923), «Барикади театру» (1923–1924), «Державний драматичний театр» (1936), «Державний столичний академічний театр опери та балету» (1934–1935) «Театр» (1936–1941). Кожного року зазначеного періоду з'являлися нові видання. Виняток – 1929–1933 рр., коли в Києві не виходило жодного театрального часопису.

У мовному відношенні існує колосальна різниця між показниками початку ХХ ст., і виданнями, що виходили з 1918 р. У період з 1905 до 1917 р. лише один тижневик «Театральні вісти» виходив українською мовою у 1917 р. Із 1918 р. кількість театральних видань рідною мовою почала зростати і збільшилась до десяти.

За видавничими ознаками театральну пресу можна поділити на кілька груп: приватні, видання офіційних установ і такі, що видавали самі театри («Державний драматичний театр», «Державний столичний академічний театр опери та балету», «Бюллетень Київського академічного оперного театру ім. Лібкнехта»).

Тема мистецького, зокрема театрального життя задекларована вже в підзаголовках таких часописів: «програмний тижневик кїївських театрів та кіно», «програми та лібрето», «газета, посвященная театру и искусству», «еженедельник театра, литературы, искусства и профессиональной жизни».

Значна увага на сторінках періодики приділялася питанням театральної майстерності, зокрема вихованню акторської майстерності («Вступ до мімодрами» В. Сладкопєвцева, «Вступ до розвідки про теорію

Рутца», «Мистецтво актора» О. Загорова, «Як я працюю над роллю» О. Саксаганського). Так, уже згадана ґрунтовна розвідка «Вступ до мімодрами» проф. В. Сладкопєвцева, надрукована в «Театральному пораднику» (1920. – № 2), має ще кілька серйозних додатків: «Приклади для вправ», «Таблиця почувань», «Словник почувань», «36 сюжетів по Г. Польші», «Найпростіші хорів вправи». Скажімо, «Словник почувань» за абеткою дає розлогі пояснення різних душевних станів: бадьорість, байдужість, гнів, гордощі, доброта, істина тощо.

Часопис «Театр» у трьох номерах опублікував розлогу статтю «Сучасність в мистецтві (до питання про ліричну драму)» С. Марголіна, де автор розмірковує на тему майбутнього і сучасного мистецтва (1919. – № 3–5).

Загалом театральні видання містили чимало матеріалів схожї тематики: «Безкоштовні спектаклі як система» А. Б., «Яким має бути новий театр», цикл статей «Про прийдешнє театру», «Про соборну творчість» тощо. Адже саме у 1919–1921 рр. постало питання реорганізації театрального життя: «Питання про театр – питання сьогоднішнього дня. Всі інші види мистецтва ... також поставлені на порядок денний, але вирішення питання про їхнє перетворення не настільки невідкладно, як вирішення питання про перетворення театру, бо театр один із найпопулярніших видів мистецтва» (Про театр // Театр. – 1919. – № 3).

Значну увагу згадане видання приділяло й єврейському населенню міста, зокрема його театральному життю, розмістивши низку публікацій «Про єврейський театр».

Знаходимо на сторінках видань детальну інформацію про репертуар основних київських театрів. Театр «Соловцов», наприклад, у сезоні 1918–1919 рр. має постановки «Псиша», «Оголена», «М-ме Сан-Жен», «Вікторія». У Державному драматичному театрі у цей час ішла прем'єра «Лісової пісні» Лєсі Українки, концерт робітничого хору, п'єси «Примари», «Підпори громадянства» Г. Ібсена. «Інтимний театр» ставив «Фарфорові куранти» та п'єсу «Любовнє тріо», 2-й Миський театр – «Вія» М. Гоголя, Український народний театр – «Наталку Полтавку» І. Котляревського. Газета «Театрал» мала відповідну рубрику «Програми», де розписувала імена режисерів, виконавців головних ролей, акторів спектаклю та повідомляла дати проведення вистав.

Чимало було оголошень про концерти, гастролі, новинки театального життя, бенефіси та музично-театральні заходи в місті. Скажімо: «Підвал Кривого Джиммі. Щоденно 2-га Джимміада», «Єврейський ресторан «Петроград», «Бенефіс любимця публіки Т. Н. Буткевич «Чортова іграшка», «Сьогдні і щодня у щойно шикарно-відремантованому приміщенні концерти-кабаре за участю крацких артистичних сил м. Ки-

ева». Під час вечери грає струнний оркестр». Інші рекламні оголошення пропонували здебільшого послуги освітнього характеру: «Студент політехнічних спеціальностей (математика, російська і мови) готує до всіх класів», «Зубна лічниця І. В. Пипика. При ній лабораторія штучних зубів: на каучуках, золоті, без пластинок і коронки», «Даю уроки по всім предметам».

Однак не тільки з театральним життям могли познайомитися читачі подібних часописів. Видання друкували поезії («Дуже просто» М. Агнівцева, серія віршів «Про рудого Джоні» Ю. Клуґмана, «Про революційну пісню» Ю. Калугіна), прозу («Петруха Фарнос» (з циклу «Театр вулиці») С. Моріна), фрагменти п'єс («Казка про передбачливу принцесу»), музичні розвідки («Вірші Ахматової на естраді» А. Саф'янової, «Баховський цикл» Соніна, «XX виставка» Sempre, «Нові мотиви в творчості Р. М. Глієра» Ю. Кістера), рецензії («Від'їзд «Летючої миші» М. П-т, «У Кривому Джиммі» М. Настоящого, «Театральні враження» С. Марголіна), фейлетони («Поет гріха. (Герман Зудерман)» Д. Донцова, «Неприємності» А. Саф'янової), некрологи («Ф. В. Валентетті», «Пам'яті О. Скрябіна»).

Не залишалися поза увагою видань офіційні свята. Так, травневий номер газети «Театр» за 1919 р. майоріє гаслами: «Хай живе 1-е травня – світове свято пролетаріату!», «Хай живе народна творчість!», «Хай живе 1-е травня – Світове свято пролетаріату», «Правда сьогодні у того, чиє серце упаяно в натовпі!», «Дорогу художнику прийдешнього!».

Рубрика «Хроніка» / «Хроніка театру», яка наявна майже в усіх виданнях, інформує про останні новини театального життя міста: «Київський міський театр, за постановою Директорії, перейшов у ведення головного управління у справах мистецтв і національної культури» (Театрал. – 1919. – № 2); «Драматичний театр закрито. Будівлю, в якій він знаходився, реквізовано для військових потреб» (Театрал. – 1919. – № 3), «Сутичка про націоналізацію театру» (Театр. – 1919. – № 3); «Молодий український театр» готує «Ромео і Джульєтту Шекспіра. Ставить трагедію режисер Л. Курбас, він же грає Ромео» (Театр. – 1919. – № 3).

Часто у часописах подавалися знімки декорацій і костюмів, портрети артистів та шаржі на них. Так, кожен номер газети «Театрал» відкривається шаржами на відомих тогочасних митців: публіциста П. Пильського, поета М. Агнівцева. Причому шаржі на останнього подавалися ледь не з номера в номер.

Узагалі слід зауважити, що вихід видань у післяреволюційний період мав несистемний характер. Редакції прагнули, з одного боку, зберегти демократичні, національні й духовно-моральні орієнтири, з іншого ж боку, змушені були відображати потреби пролетарського мистецтва.

Основною метою для окремих із них стала пропаганда нових яскравих явищ мистецтва і театральна полеміка. Показовим у цьому відношенні став часопис «Барикади театру» Л. Курбаса.

Далі для театральних газет і журналів настає період українізації разом із національним відродженням, який закінчується жорстким контролем преси радянськими органами. З 30-х рр. видання друкують розлогі, професійно написані матеріали про теоретичні засади театру, його функціональність і практичне призначення. При цьому всі вони не виходили за рамки, встановлені партією, і пропагували лише ті види мистецтва, які підтримувалися радянським ладом («За соціалістичний театр» (1934), «Театр в поході» (1934), «За соціалістичний реалізм» (1935), «Театр» (1936–1941).

Театральні видання минулого й досі залишаються мало вивченою сторінкою в історії журналістики. А тим часом ця преса відіграла важливу просвітницьку роль, формувала естетичні смаки громадськості, давала позитивні емоції, зрештою розвивала світогляд читацької аудиторії. Адже театр – це осередок культури й духовності народу.

1. *Борзенко В. В.* Российская театральная журналистика 1808–1991 гг. : историко-типологическое исследование : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Борзенко. – Тольятти, 2008. – 191 с.

2. *Веселовська Г.* Український театральний авангард / Г. Веселовська. – К. : Фенікс, 2010. – 368 с.

3. *Газети України 1930—1934 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського* : алфавітний каталог. – К., 2004. – Ч. 1. – 853 с.

4. *Ігнатієнко В.* Українська преса (1816–1923): іст.-бібліогр. етюд / В. Ігнатієнко. – К., 1926. – 76 с.

5. *Мухранели И. Л.* Из истории советских театральных журналов (1918–1923) / И. Л. Мухранели // Вестник Московского университета. Сер. : Журналистика. – 1971. – № 4. – С. 38–49.

6. *Періодичні видання УРСР, 1918—1950* : журнали : бібліогр. довід. – Х. : Вид-во Кн. палати УРСР, 1956. – 453 с.

7. *Полякова Ю. Ю.* Театральная периодика Харькова (1917–1933): типология, тематика, проблематика / Ю. Ю. Полякова // Вісник ОНУ. Сер.: Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство. – 2011. – Т. 16. – Вип. 1/2 (5/6). – С. 110–126.

8. *Періодичні видання УРСР, 1917—1960.* Газети : бібліограф. довідник. – Х. : Книжкова палата УРСР, 1965. – 575 с.

9. *Преса України: Газети 1917—1920 рр.* Бібліографічний покажчик / [укл. Г. Я. Рудий]. – К. : Хрещатик, 1997. – 97 с.

10. Рудницький А. Українська музика: історико-критичний огляд / А. Рудницький. – Мюнхен : Дніпрова хвиля, 1963. – 406 с.

11. Собіянський В. Типологія театральних-містечьких періодичних видань України 1920-х рр. / В. Собіянський // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. – 2010. – Вип. 7. – С. 196–216.

12. Черкашин Р. Ми – березильці. Театральні спогади-роздуми // Р. Черкашин, Ю. Фоміна. – К. : «Акта», 2008. – 332 с.

Театральная пресса Киева 1918–1941 гг.: типологический аспект

Анастасія Волобуєва, к. н. соц. ком., доц.

В статье раскрыто контент театральных изданий, выходивших в Киеве в 1918–1941 гг. Рассмотрены общие аспекты становления и функционирования этого вида периодики. Проанализированы типология изданий, их тематическое наполнение, выяснена роль театральной прессы в сложных общественно-политических условиях времени. Определен вклад театральных изданий в развитие культурной жизни города.

Ключевые слова: театральная периодика, газета, журнал, развитие, тематика.

Theatrical press of Kyiv 1918-1941: typological aspect

Anastasiya Volobueva,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnykova Street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The purpose of the article is to explore the thematic content of theatrical publications in Kyiv 1918-1941 of the twentieth century, to expose its role and determine the place of Ukrainian journalism in history.

Theatrical press in Kyiv began to emerge in the early twentieth century in 1905. Till 1917 there were eighteen theatrical publications, six newspapers, three weekly papers, one herald and one edition, that appeared the day before the races. In quantitative respects the situation from 1918 till 1941 hadn't changed: nineteen theatrical periodical: twelve magazines and seven newspapers were established.

Theatrical press can be divided into groups by publishing features: private editions of official institutions, and such, that theatres established themselves.

On the periodicals' pages a significant attention was paid to such questions as: theatrical skills, theatrical life of Jewish people, repertory, news of theatrical life. Poetries, fragments of plays, musical intelligence, reviews, satirical articles, obituaries, announcement about musical and theatrical events.

In post-revolutionary period, publications were established unsystematic. On the one hand, editorial offices aimed to preserve the democratic, national and spiritual and moral guidance, on the other hand – were made to reflect the needs of proletarian art.

Further begins the period of Ukrainization with national revival for theatrical magazines and newspapers, which ended with the strict control of the press by the Soviet

authorities. From the 30's editions printed spacious, professionally written materials about theoretical principles of the theatre, its functionality and practical purpose. At the same time they were not outside the frameworks, determined by the party, and popularized only those kinds of art, which were supported by the Soviet system.

Key words: *theatrical periodicals, magazine, newspaper, development, thematic.*

Володимир САДІВНИЧИЙ,

УДК 007 : 304 : 070 «1882/1917»

к. н. соц. ком., докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,

вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: vol_sad@ukr.net

Характерні ознаки тематики ветеринарної преси підросійської України середини ХІХ – початку ХХ ст.

Стаття присвячена вивченню соціокомунікативних особливостей і принципів періодичних та продовжуваних видань ветеринарної тематики, що виходили в 9 губерніях України впродовж 1882–1917 рр. Дослідження проводиться шляхом загального огляду проблематики та предметно-тематичних особливостей видань.

Ключові слова: *історія періодики, соціальна комунікація, ветеринарія, тематика.*

Кардинальні зміни в житті соціуму й особистості, викликані низкою наукових відкриттів другої половини ХІХ ст., актуалізували роль медико-біологічних знань у суспільстві, зумовили потребу агентів наукової діяльності обмінюватися інформацією. Цього також вимагали збереження та передача даних про хвороби, методи лікування і профілактику, збільшення професійного середовища тощо.

Насьогодні історія наукової комунікації посіла вагоме місце в дослідженнях. Проте проблеми виникнення, становлення та особливостей тематики періодичних видань із питань ветеринарії у науковій літературі фактично не розкриті. Проведений історіографічний аналіз стану розроблення заявленої теми засвідчує, що зустрічаються лише поодинокі праці, які висвітлюють окремі аспекти діяльності цієї спеціалізованої періодики, відповідно, не даючи уявлення про становлення, розвиток та її місце в інформаційному просторі України. Цілісно, системно в історії журналістики та соціальної комунікації цей пласт періодики не розгля-

дався. Саме цим, а також важливістю використання історичного досвіду наукових та науково-популярних періодичних і продовжуваних видань для вирішення сучасних проблем журналістики; з'ясуванням окремих принципів розвитку соціальної комунікації й зумовлена актуальність роботи.

Саме означені періодичні та продовжувані видання, а також їхнє місце у вітчизняному інформаційному просторі – і є об'єктом нашого дослідження. Предмет – проблематика та предметно-тематичні прикмети часописів.

Мета роботи полягає у вивченні соціокомунікативних особливостей і принципів періодичних та продовжуваних видань ветеринарної тематики, що в середині XIX – перших десятиліттях XX ст. виходили у підросійській Україні; проведенні загального огляду проблематики й виявленню її характерних ознак.

Методологічну основу дослідження склали роботи з історії ветеринарії та журналістики, наукової комунікації, бібліографічні видання та показники таких дослідників, як Н. Артамонова, С. Багдасар'ян, Л. Беляєва, П. Вербицький, С. Джупина, В. Ігнатієнко, Т. Ковальська, В. Коропов, Ю. Лащук, М. Лісовський, І. Михайлин, І. Мілясевич, С. Рудик, Н. Сидоренко, М. Стегней, О. Хоменок, П. Федченко, Е. Чернова, М. Черепанов та ін.

Грунтуючись на каталогах Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, Одеської національної наукової бібліотеки ім. М. Горького, Російської національної бібліотеки, а також наукових та бібліографічних джерелах і покажчиках, можемо констатувати, що із 1882-го до 1917 р. у 9 губерніях України (Волинська, Катеринославська, Київська, Подільська, Полтавська, Таврійська, Харківська, Херсонська, Чернігівська) виходило друком 16 спеціалізованих видань із питань ветеринарної медицини. Їх ми класифікуємо так: за формою – усі журнали; за періодичністю – 9 періодичних та 7 продовжуваних; за регулярністю виходу: раз на місяць – 9, два–шість разів на рік – 1, вийшли лише раз – 6; за видавцем (засновником) – відомчі, громадських організацій, приватні; за функціональними ознаками – спеціалізовані професійні; за цільовим призначенням – наукові, науково-популярні, виробничі.

Виникненню цієї періодики, окрім зазначеного вище, сприяли організація навчальних закладів і підготовка фахівців у галузі догляду та лікування тварин; розвиток медичних, біологічних, фізіологічних наукових досліджень; збільшення професійного середовища; зростання виробничих сил і поглиблення капіталістичних відносин; розвиток книговидавничої галузі; наявність творчих працівників тощо.

Одним із «найстаріших» ми вважаємо журнал наукової та практичної зооятрії «Ветеринарный вестник». Видавався у Харкові протягом 1882–1895 рр. Це також перше у Східній Україні приватне спеціалізоване ветеринарне періодичне видання, засноване вченим-мікробіологом, екстраординарним професором, завідувачем кафедри патології і терапії Харківського ветеринарного інституту Петром Гордєєвим.

Виходив журнал шістьма книжками на рік. Видавався до 1895 р. У підготовці перших чисел засновникові допомагали екстра-ординарний професор Казанського ветеринарного інституту К. Блюмберг і ординарний професор Дерптського ветеринарного інституту Є. Земмер. «Першим порухом для з'яви нового зооятричного журналу», – вказувалося на сторінках часопису, «слугувало розуміння наявності наукових ветеринарних сил» й у той же час усвідомлення «відсутності серйозно-наукового ветеринарного органу, який би свідомо розумів потреби й сучасні вимоги зооятрії» та ще й редагованого «науковоосвіченим спеціалістом ветеринаром» [2, 2].

Програму часопису видавець визначав «відділами», яких було шість: перший – анатомія, гістологія та фізіологія нормальна і патологічна; другий – наукові дослідження з експериментальної фізіології, загальної і часткової патології та епізоотології; третій – статті й роботи з зоотехніки, гігієни, дієтетики, сільського господарства, ветеринарної статистики; четвертий – статті й праці з хірургічної, терапевтичної, дерматологічної, епізоотологічної, клінічної ветеринарії та судово-ветеринарної поліції; п'ятий – критика та бібліографія; шостий – літературні огляди, суміш, реферати з вітчизняних і зарубіжних видань.

У журналі також друкувалися різноманітні додатки до відділів (праці та лекції закордонних і вітчизняних ветеринарних лікарів), розпорядчі документи, звернення головного редактора до колег, некрологи, проекти, оголошення.

Найбільше матеріалів у другому та четвертому відділах.

Серія тематичних публікацій другого відділу наочно підтверджує головну тогочасну ветеринарну проблему – захворювання тварин сибірською виразкою. В одному номері можна нарахувати до десяти праць на цю тему: опис хвороби, проблеми вакцинації, профілактика, проведення наукових досліджень тощо. Не менш поширеною темою другого відділу є захворювання на сип, пневмонію, чуму, рожу, туберкульоз, симптоматичний карбункул, запалення легенів.

Досліджуючи «Ветеринарный вестник» можемо зазначити, що найбільша кількість наукових праць надрукована в четвертому відділі – у журналах, що збереглися в бібліотеках, ми нарахували 320 публікацій. Тематика досить різноманітна: автори продовжують писати статті

на теми сибірки, сапу, запалень внутрішніх органів, отруєння, сказу, чуми; висвітлюються проблеми крупозної пневмонії; так само, як і в попередніх відділах, описуються різні наукові експерименти з винайдення вакцини проти тієї чи іншої хвороби. Не менш важливими були й питання анемії, гриж, епілептичних випадків, фібром, запалення очей, зобу, контагіозних хвороб. Аналізуючи тематичний аспект четвертого відділу, зустрічаємо й праці, у яких науковці описують дослідження того чи іншого препарату, його фізіологічну, терапевтичну дію та правила застосування. Варто зауважити, що до цього відділу інколи друкувались як додатки різноманітні розпорядчі документи.

Серед активних авторів «Ветеринарного вестника»: закордонні фахівці – L. Pasteur, G. Bizzozero, E. Salvioli, De Jager, Hofmeister, Hoffman, Моссо та ін.; науковці та практики з українських і російських міст – П. Архангельський, К. Блюмберг, П. Вальтер, О. Дедюлін, Є. Земмер, М. Колесников, І. Мечников та ін.

Загалом публікації в журналі вирізнялися високим науковим рівнем, що підтверджує наявність важливих узагальнень та сформований науковий підхід. Відповідно до функціонального призначення тексти поділилися на оглядові, методологічні, емпірико-фактологічні, теоретичні, пояснювальні, додаткові й мішаного типу. За принципами укладання тексти у виданні вимічаються змістовою насиченістю і завершеністю, професійною значущістю, інформативністю, новизною фактів, проблемністю.

Ці ж характеристики притаманні також для статей такого наукового видання як «Сборник трудов Харьковского ветеринарного института» (1887–1919). Виходив невизначено, томами, залежно від наявності коштів, а також по мірі накопичення матеріалу: 1-й та 2-й томи вийшли у 1889 р., 3-й – у 1891 р., 4-й – у 1895 р., 5-й – у 1898 р., 6-й – у 1904-му. У подальшому один том за часом виходив невизначено, кількість випусків у ньому не була сталою. Нумерування велося із першого числа, усі випуски мали однотипове оформлення. Обкладинка й титульний аркуш паралельно друкувались французькою мовою. У деяких числах французькою подавався також зміст.

Редагував «Сборник...» професор Микола Рязанцев*. Основу видання, згідно з розробленою ним тематико-типологічною структурою, склали наукові статті ветлікарів, учених, професорів і студентів ветери-

* Детальніше див: *Садівничий В. О.* Микола Рязанцев і розвиток наукової медичної комунікації у XIX – на початку XX ст. / Володимир Садівничий // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5–6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2013. – С. 25–30.

нарного інституту. В одному номері могло бути від трьох до двадцяти публікацій. Матеріали писалист у формі кафедральних лекцій та наукових статей.

«Сборник...» мав дві частини – офіційну й неофіційну. Офіційній складали: річні звіти про роботу інституту й бібліотеки, закордонні відрадження науковців, рецензії наукових статей, відгуки про дисертації та наукові праці студентів, огляд викладання і розподіл лекцій. У неофіційну частину входили: статті, дослідження, спостереження та повідомлення з усіх галузей ветеринарної медицини та з історії інституту, рецензії на книги й наукові праці ветеринарно-медичного змісту, бібліографічні замітки та відгуки, звіти про засідання ветеринарних спільнот тощо. Випуски видання містили курси операційної хірургії для ветеринарних лікарів і студентів.

Говорячи про тему публікацій, зауважимо, що у 1890-х рр. розробкою вакцини проти сибірської виразки займалося кілька наукових груп. Одну з них очолював професор Іван Ланге при Казанському ветеринарному інституті. Друга група – це співробітники бактеріологічної станції Харківського ветеринарного інституту (ХВІ), очолювані професорами Аркадієм Раєвським та Левом Ценковським. Із 1893 р. використовувалися «вакцина Ланге» і «вакцина Ценковского». Але у 1896 р. комісія МВС визнала доцільним застосовувати тільки «вакцину Ценковского».

Оскільки в ХВІ проводились такі значимі лабораторні вивчення сибірки, то від початку виходу «Сборника...» однією з провідних стала тема захворювання тварин на цю недугу. У своїх наукових статтях цю проблему висвітлювали: І. Чорний – «До питання про відношення сулими до контакції сибірської виразки в Херсонській і Таврійській губерніях, проведених у 1889 році», М. Рязанцев – «Газовий і хімічний аналізи нормальної крові овечок і овечок, заражених сибіркою», «Звіт про запобіжні щеплення сибірської виразки в Херсонській і Таврійській губерніях, проведених у 1889 році», «Звіт про запобіжні щеплення сибірської виразки в Херсонській та Саратовській губерніях, проведених бактеріологічною станцією Харківського Ветеринарного Інституту навесні і восени 1890»; П. Захаров – «Вплив Brown-Sequardовской витяжки на імунітет при сибірській виразці та сапі» та ін.

Інша тематична група – фундаментальні дослідження щодо анатомічних і фізіологічних особливостей тварин: побудова косих копит, аномалії крижової кістки, фізіологічні властивості нервів, іннервація серця, регенерація шкіри, нерви та м'язи ссавців, аномалії шийного хребця тощо.

Тематику видання також визначали наукові статті із фармакології, інфекційних захворювань тварин, розвитку ракових новоутворень та ін.

Друкувалися також додатки, зокрема: «Курс оперативної хірургії для ветеринарних лікарів і студентів» М. Мальцева, «Compendium фармакології для ветеринарних лікарів» німецького професора Регенбогена, «Бактеріологія в молочному господарстві» Фрейденрейха, директора бактеріологічної дослідної лабораторії при швейцарській сільськогосподарській станції у Берні.

Активно на сторінках «Сборника...» виступали: М. Бекетов, П. Бромберг, О. Данилевський, О. Дедюлін, М. Іванов, Д. Конєв, І. Мечников, В. Мостинський, М. Мальцев, А. Раєвський, І. Садовський, Л. Ценковський та ін.

Окрему тематико-проблематичну групу в системі періодичних ветеринарних видань складають «Хроніки...» та «Сведения...». Засновниками чи видавцями виступали ветеринарні бюро або відділи губернських управ. Із 9 губерній підросійської України такі видання нами не зафіксовані тільки у Полтавській та Чернігівській. Натомість у Херсонській виходило два: губернське й окремо по місту Одеса – «Ветеринарно-санитарные сведения по г. Одессе»; у Київській губернії спершу виходили «Сведения о ветеринарносанитарном состоянии...» (1909–1911) а потім «Ветеринарная хроника...» (1913–1917).

За такою ознакою, як тривалість присутності на медіаринку, одними з «найстаріших» у цій групі ми визначаємо «Ветеринарную хронику Херсонской губернии» (перший випуск побачив світ у березні 1891 р., видавалася до червня 1916-го) та «Сведения о ветеринарносанитарном состоянии Екатеринославской губернии» (1894–1917, червень). Усі інші створені вже в ХХ ст., у період 1909–1912 рр.

Основу цих видань складали таблиці, в яких подавалися різноманітні статистичні та фактичні дані про: поширення у губернії різних хвороб домашніх тварин; надання ветеринарно-лікарської та фельдшерської допомоги; кількість препаратів, виданих ветеринарно-бактеріологічною лабораторією; проведені лабораторіями діагностичні дослідження матеріалів, отриманих від земських ветеринарних лікарів; ветеринарний нагляд за місцями торгівлі худобою, огляд боєнь і чинбарних заводів, коней на земській пошті та ін. Відомості про ветеринарно-санітарний стан складалися спеціалізованими відділами губернського земського правління за даними дільничних ветеринарних лікарів.

Наприклад, якщо не друкувалися постанови або розпорядження державних органів, кожен номер «Ветеринарной хроники Киевской губернии» відкривала «Зведена відомість заразних хвороб домашніх тварин...». Такі таблиці вміщено в кожному номері видання, які нам удалось розшукати й проаналізувати. Розміщувалися вони на дві сторінки. Склалися із 53 колонок і 30–37 рядків. Основа колонок – назви

повітів (їх 12) та показники по них («Пунктів», «Захворіло», «Падіж», «Убито»). Рядки – перелік хвороб, за якими велися спостереження і подавалися відомості («Сап на конях», «Сибірська виразка на конях», «Сказ на рогатій худобі», «Сказ на собаках», «Рожа на свинях», «Стригучий лишай на конях», «Дістоматоз на овечках», «Чума на свинях», «Правець на конях», «Дизентерія на рогатій худобі», «Холера на птах» та ін.). Кількість рядків у виданнях змінювалася в залежності від переліку хвороб, які фіксувалися. Згідно з цими таблицями, у Київській губернії, наприклад, у січні 1913 р. зафіксовано 1488 випадків хвороб тварин, падіж склав 194 й убито – 41. Найбільше – 686 – виявлено хворих коней на коросту, 236 – хворої рогатої худоби на коросту. По 1–3 випадки зафіксовано: корости на свинях, стригучого лишая та екземи на конях, віспи та сибірки рогатої худоби. За листопад 1914 р. картина дещо інша. Так, загалом захворіло 1384 тварини, падіж – 129, убито – 40. Найбільше – 332 випадки – хворої великої рогатої худоби на ящур, 262 – коней на коросту, 182 – хворих на інфлуенцу (сезонний грип) та плевропневмонію коней. По 1 випадку зафіксовано сказу собак, корости свиней, злоякісний набряків та віспи у рогатої худоби, запалення очей у коней.

Публікувалися також повідомлення наукового і науково-популярного спрямування. Однією з показових є стаття відомого ветеринара з Катеринославщини Є. В. Теличенка «Про дезінфікуючі властивості залишків, одержуваних при виготовленні російського йоду по відношенню до деяких нижчим організмів» [3], що надрукована у «Сведених о ветеринарно-санитарном состоянии Екатеринославской губернии» № 2 за 1916 р.

У матеріалі, написаному за результатами наукового дослідження, ідеться про дезінфікуючі речовини, зокрема йод. Спиртові його розчини на початку ХХ ст. широко використовувались у медицині і як знезаражувальний, і як лікувальний засіб. У ті часи головним постачальником кристалічного йоду була Німеччина. З початком війни виник дефіцит цього фармацевтичного засобу, відповідно – значно зросла ціна. Професор Катеринославського гірничого інституту Л. В. Писаржевський разом зі старшим лаборантом М. Д. Аверкієвим винайшли каталітичний метод та спроектували спеціальне обладнання для виробництва металевого йоду з водоростей філофора, що добувались у Чорному морі. Експериментальним шляхом Є. В. Теличенко вивчав бактерицидну дію так званої «рідини Писаржевського-Аверкієва» на збудників сибірки, сапу, тифу. Дослідження ветринара довело, що рідина має дезінфікуючі властивості, але поступається сулемі та карболовій кислоті. Хід експерименту та його результати й опубліковані на сторінках «Сведений...».

Окрім цього у виданнях розміщувалися: «журнали», «протоколи» та «резолуції» різних засідань і нарад ветеринарних фахівців; звіти про діяльність санітарноветеринарних лікарів; нові профільні документи; інструкції військового відомства; правила та умови страхування худоби; повідомлення про ярмарки худоби, середню ціну на худобу; ветеринарні хроніки та суміш; список вакантних місць ветеринарних лікарів; оголошення; некрологи тощо.

У переважній своїй більшості тексти «Хроник...» і «Сведений...» належать до офіційно-інформативного різновиду, специфіку якого «визначають завдання гранично стисло, об'єктивного, правдивого, точного відтворення фактологічної інформації» [1, 89]. Організація тексту у формі таблиць спрощувала пошук фактичних даних. Матеріали несли практичну та інколи наукову значимість.

Підсумовуючи аналіз соціокомунікативних особливостей і принципів періодичних та продовжуваних видань ветеринарної тематики, що в середині XIX – перших десятиліттях XX ст. виходили на підросійській Україні, можемо констатувати:

- учасниками дискурсу виступали: з одного боку – вчені, студенти, ветеринарні лікарі, офіційні посадові особи, з іншого боку – широка аудиторія, вчені, студенти, ветеринарні лікарі, офіційні посадові особи. Тобто творцями і споживачами контенту в переважній більшості були представники одних соціальних інститутів. Аналізована преса орієнтувалася і на фахівців, і на масового читача;

- характерними ознаками проблематики є: етіологія та патогенез хвороб; методи лікування; результати фундаментальних наукових досліджень; ветеринарна статистика; «журнали», «протоколи» та «резолуції» засідань і нарад; звіти про діяльність санітарно-ветеринарних лікарів; нові профільні документи; рецензії та реферати;

- аналіз текстів дає підстави поділити досліджувані видання за тематикою на дві групи. До першої ми відносимо пресу, публікації у якій мають високий науковий рівень. Друга група характеризується інформаційно-довідковими матеріалами.

Подальше вивчення видань ветеринарного напрямку дозволить із максимальною точністю відтворити картину становлення вітчизняної наукової та науково-популярної журналістики. Ґрунтовні знання з історії сприятимуть розвитку сучасної наукової комунікації у мас-медіа.

1. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації : навч. посібн. / Капелюшний А. О. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.

2. *Предисловие* к изданию // Ветеринарный вестник. – 1882. – Вып. 1–2. – С. 2.

3. Теличенко Е. В. О дезинфицирующих свойствах остатков, получаемых при изготовлении русского йода по отношению к некоторым низшим организмам / Е. В. Теличенко // Сведения о ветеринарно-санитарном состоянии Екатеринославской губернии. – № 2. – 1916. – С. 7–10.

Характерные признаки тематики ветеринарной прессы подросийской Украины середины XIX – начала XX в.

Владимир Садовничий, к. н. соц. ком., докторант

Статья посвящена изучению социокоммуникативных особенностей и принципов периодических и продолжающихся изданий ветеринарной тематики, выходявших в 9 губерниях Украины на протяжении 1882–1917 гг. Исследование проводится путем общего обзора проблематики и предметно-тематических особенностей изданий.

Ключевые слова: история периодики, социальная коммуникация, ветеринария, тематика.

The characteristic features of themes of veterinary press in part of Ukraine under the authority of Russia in the middle of XIX century and at the beginning of XX century

Volodymyr Sadivnychyu,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv National University,
36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: vol_sad@ukr.net

The question of emerging, formation and the peculiarities of themes of veterinary press are still not investigated in modern scientific literature. The urgency of the research theme is conditioned not only by the abovementioned, but also by the importance of usage of historic experience for solving the modern problems of scientific journalism, the identification of separate principles of social communication development.

The purpose of the work is to study social and communicative peculiarities of periodic and irregular editions of veterinary themes, which were published in part of Ukraine under the authority of Russia in the middle of XIX century and in the first decades of XX century; to make the general survey of the themes and identify its characteristic features.

16 specialized editions in veterinary medicine were published in 9 provinces of Ukraine from 1882–1917. According to the form they all were magazines, according to periodicity there were 9 periodic and 7 irregular editions. According to the regularity of publishing, 9 were published once a month, 1 was published 2-6 times per year, 6 were published only one time. According to publisher (founder), there were departmental, owned by public organizations and private. According to functional features there were specialized professional editions. According to the purpose, there were scientific, popular science and production edition.

Summing up we can state that:

– the analyzed press was focused either on specialists or mass readership;

– the characteristic features of range of problems were etiology and pathology of diseases, the methods of treatment, the results of fundamental scientific research, veterinary statistics, «minute books», «journal of proceedings», «resolution of meetings»; reports of sanitary inspectors and veterinarians activity; profession oriented documents; reviews of scientific articles and abstracts;

– the analysis of the researched periodicals allows to divide them into two groups. The first group is the press of high scientific level; the second group is information and reference materials.

Key words: history of periodicals, social communication, veterinary medicine, subjects.

Наталя СИДОРЕНКО,

УДК 007 : 304 : 070

д. філол. н., проф.

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,

вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

Сатиричні альманахи Харкова (друга половина XIX – початок XX ст.)

У статті проаналізовано проблемно-тематичні, жанрові, композиційні особливості сатирично-гумористичних альманахів, що виходили в Харкові наприкінці XIX – на початку XX ст. До розгляду взято 11 видань, виявлених у фондах Російської національної бібліотеки в Санкт-Петербурзі.

Ключові слова: видання, альманах, жанр, типологія, сатира, гумор.

Преса Харкова, як і деяких інших східноукраїнських губерній XIX – початку XX ст., досі не має завершеного бібліографічного опису, чітких типологічних характеристик, біографічного відстеження долі хоча б найталановитіших творців періодичних видань. Із плином часу стираються сліди пошуків, віддаляються документальні джерела, зрештою, за 100–150 років може руйнуватися паперова конструкція того чи іншого часопису. Незважаючи на те, що цифрові технології дозволяють сьогодні швидко та якісно реконструювати видання минулого, запропонувати для широкого доступу перегляд рукописів, книг, преси, альманахів, листівок та іншої продукції (подібні програми здійснюються в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського, Російській національній бібліотеці в Санкт-Петербурзі), але залишається відкритим питання про виявлення та оприлюднення багатьох періодичних і неперіодичних джерел.

© Сидоренко Н., 2014

Подібна ситуація склалася з деякими харківськими та одеськими збірниками (альманахами, «альбомами», ілюстрованими літературно-художніми випусками), здебільшого сатирично-гумористичного призначення, фактично «загublеними» в книжкових каталогах. Мета цієї статті – з'ясувати проблемно-тематичних, жанрових, композиційних особливостей сатирично-гумористичних альманахів, що виходили в Харкові наприкінці XIX – на початку XX ст. Саме ці збірники, виявлені у фондах РНБ у Санкт-Петербурзі, стали об'єктом дослідження. Серед них варто назвати «Листок замечательных происшествий» (лютий 1900), «Дело и развлечение» (березень 1900), «Оса» (1901), «Эхо» (1901), «Иллюстрированная пчелка» (1902–1903), «Упырь» (1906), «Харьковская шпилька» (1896), «Флирт», «Мозаика» (1909), «Перлы остроумия» (1911–1912), «Ураган» (1914) та ін.

Слід наголосити, що харківська журналістика (особливо ж період її становлення та розвитку альманахових видань місцевої школи роман-тиків) неодноразово розглядалася літературознавцями й істориками преси. Вже в останні десятиліття вчені присвятили низку публікацій часописам, що відіграли значну роль у культурно-духовному та політичному житті краю (Ю. Полякова, О. Малютіна, І. Шудрик, А. Щедрін, Н. Сидоренко та ін. [3]). Суспільний діалог на сторінках харківської періодики, інтелектуальний рівень та професійна місія журналістики ґрунтовно простежені професором І. Михайлиним, який зокрема звернувся до аналізу сатиричної преси періоду 1905–1907 рр. [1].

Висвітленню «профілю, особливостей змісту й мистецького оформлення» деяких рідкісних періодичних, продовжуваних і неперіодичних видань присвячено книгу Ф. і В. Погребенників «Український раритет» [2]. Імовірно, що чимало малознаних часописів ще чекають своїх читачів-дослідників. Серед них можуть виявитися і харківські сатирично-гумористичні збірники.

«Листок замечательных происшествий» (лютий 1900) та його наступник під назвою «Дело и развлечение» (березень 1900) мають не тільки одного видавця – С. Воскресенського (ймовірно, це власник харківського книговидавництва «Справа і просвіта», водночас упорядник «Коммерческого посредника юга России», підприємливий рекламист, власник кількох посередницьких фірм «Діло» в Харкові), але й схожі публікації, що навіть повторюються («Примеры склонения существительного местоимения»).

Афоризми, вірші, оповідання, гуморески, анекдоти, байки та фейлетони (серед них «Сучасна розмова», «Пісні про минуле», «Звуки», «Сльоза», «Юридичні питання», «Ділова людина», «Пийте холодну воду», «Китайська філософія», «Замітки дивака») склали основу цих

гумористичних збірників. Скажімо, подавалося таке іронічне визначення: «Одруження – це найміцніший пунш, в який майже завжди забувають покласти цукор» (Листок. – 1900. – Вип. 1. – С. 8).

Та окрім розважального складника, як це випливає з назви видання, збірник С. Воскресенського мав і суто «ділову» частину. Невипадково було зазначено, що «Дело и развлечение» вийшло в світ у кількості не менше 5 тисяч примірників, тут широко друкувалися оголошення (скажімо, с. 12–16 виключно віддавалися «анонсодавцям», реклама присутня також на інших шпальтах), власник шукав агентів для «прийняття передплати й оголошень». Його книжковий магазин під однойменною фірмою приймав на комісію різні книги, а також опікувався передплатою на всі газети й оголошення в «усі газети й фірми».

Серйозний тон притаманний замітці-пораді «Мистецтво наживати гроші», де автор подає п'ять основних принципів для людини, яка прагне зробити успішну кар'єру: це чесність, поміркованість, терпіння, точність і суворе дотримання правил, встановлених у конкретній справі. Задля досягнення успіху також необхідні такі риси: 1) любов до справи та знання; 2) ясний, поміркований розум; 3) наполегливе й цілеспрямоване бажання подолати всі перепони й іти напролом до мети (Дело и развлечение. – 1900. – Вип. 2. – С. 3).

Харківський ілюстрований гумористичний альманах «Оса» вийшов у світ 25 січня 1901 р., а другий випуск «благословився» вже в квітні. Веселий Песиміст, Скромний Філософ, Чорнильна душа, Амур, Мамай, Дядя Федя, Пурін і Бабурін, В. Кирилич та супровідні їм Муха, Оса, Таракан підготували для читачів традиційну низку гумористичних віршів («Експромт», «Думають, що муза...», «Різдвяна фантазія»), а також «ультра-реалістичний роман» під назвою «Дивна історія», «дрраміще» (себто: грандіозна драма) «Новий світ», тлумачення снів, малюнки з закриття виставки в Парижі тощо.

Випуски «Оси» щедро прикрашені карикатурами на актуальні теми суспільно-політичного й культурного життя російської провінції початку ХХ ст. (1901 рік), «Радикальна справа», «Із оперети», «Орфей в саду», «Аристократичні вправи»). Серед художників та авторів гумористичних творів вирізняється А. Аверченко, перу якого зокрема належать «знімки на льоту» під назвою «На Благовіщенському базарі» (підпис – Аркадій А-ко), драматичний етюд «Переслідувані», фейлетон «Про те, як Буренін фаршированою щукою об'ївся», «Музичні новини». Вірогідно, що й псевдоніми Аркадій Нещасливцев та Аркадій Брянський теж належать цьому сатирикові. Одна з його «мыслишек» мала таке іронічне забарвлення: «Брехня – один із найголовніших двигунів прогресу» (1901. – Вип. 1. – С. 7). Олівець художника А. Аверченка

створив карикатурні сюжети для обкладинок «Оси», тематичні малюнки «Весна», «Жінка!», «Улюблені мотиви», «1 виставка картин місцевих художників» тощо.

Гумористичний альманах («листок») «Иллюстрированная пчелка» (1902–1903, вип. 1–2) вийшов у світ за сприяння упорядників: Бил-да-Спліл і М. С. Пасічникова. В другому випуску повідомлялася історія сатиричних видань книговидавництва «Вулик»: спочатку «Пчелка», потім «Харьковская пчелка», згодом «Иллюстрированная пчелка» (зокрема «другий політ»), що має поступитися «Синей пчелке». Їхнім змістом стали сатиричні малюнки й тексти, що відображали гумористично-комічні та суспільно-викривальні явища в харківському житті початку ХХ ст.

Матеріали в рубриках «Телеграми», «Харківське життя», «Театр і музика», «Наука і література», «Фейлетон», «Гумористичний калейдоскоп» та ін. Спортсмен, Бібліо Граф, Театрал, Іван із Селян, Аргус, Павленко-Бабенко, Ікс, Мікс, Холодногорський демон та їхні однодумці подавали критичні статті («Дещо про наново відкрите позикохапальне товариство»), повідомлення власних кореспондентів («Повернення покусаних чугунців»), сатиричні вірші («Ізюмський повіт»), «маленькі фейлетони» («Як я прославився», «Щоденник Бджілки») тощо. Основна редакційна настанова була такою: прохаючи «непочаті таланти» надсилати свої «новоспечені твори», їм натякали, що всі отримують відповідно «до заслуг», хто «підє» в пресу, а хто в – кошик.

Гумористичний листок «Харьковский будильник» вийшов у світ двома випусками зі значним інтервалом: 1896 і 1905 р. Редактором-видавцем обох номерів значився Голочка (Иголочка). Лейтмотивом першого випуску можна вважати віршований «експромт» Н. А. Ленського: «Быть может, в нас своим ты боем Встряхнешь уснувшие умы, Постигнем мы, чего мы стоим, И к свету вынырнем из тьмы...». Аз, Ехо, Теж поет, Фігаро, Жаба та інші автори пропонували гумористичні вірші, епіграми, гострі замітки з нотатника, фейлетони (скажімо, «Записки божевільного зоолога», «Світогляд харківського кравця»).

Почесне місце на шпальтах «Харьковского будильника» (1896) належало афоризмам. Наприклад, у рубриці «Верхи» подано іронічне визначення: «Вершина дурості – харківські фейлетоністи», а в іншому розділі «Думки й дрібні думки маленької голівки» ця тема знайшла своє продовження в такому тлумаченні: «Харківський фейлетоніст – глиняний надтріснутий дзвіночок із суконним білом». Понині дотепно звучить афористичний присуд: «Досить дивно, чому золота молодь на схилі літ зазвичай стає рутною?».

У наступному виданні «Харьковского будильника» 1905 р. авторами стали Жаба, Кри-Кри, Арк. Брянський, Номо Sapiens, Мімоза, Мухо-

мор, які у «фотографічних знімках», віршах, кореспонденціях, телеграмах і навіть рекламі намагалися з сатирично-гумористичним відтінком відтворити тодішню харківську реальність. Важливе місце відводилося нарису про губерньське місто, де змальовувалися основні заняття місцевих жителів: «їдять, п'ють, їздять на конці, гуляють Сумською і читають харківські газети....».

Саме цей випуск «Харьковского будильника» згадує у «Нарисах історії журналістики Харківської губернії» І. Михайлин, вважаючи, що його головним співробітником був А. Аверченко [1, 225]. Більше того, дослідник робить припущення, що під іменем редактора-видавця Голочки, який «балансував на межі дозволеного» в революційну епоху, виступав А. Аверченко [1, 227]. Все ж зауважимо, що сатирик-початківець навряд чи був ініціатором цього видання, адже перший випуск з'явився у світ, коли майбутньому літератору виповнилося лише 15 років.

Автори текстового матеріалу сатиричного збірника «Упырь» (1906, під керівництвом Міхри) здебільшого позначені псевдонімами та криптонімами (В. Гр-ов, Т., Мир. Р., Упир, Івич, Мих. Ра-в, Свіфт, Veta). Їм належать сатиричні вірші, оповідання, есе, нотатки, гуморески («Бабуся», «Балакучий Ємеля», «Із солдатського життя», «Діалог», «Меньшикову», «Із нотаток наляканого обивателя», «Загадки про партію правового порядку», «Річка», «В альбом», «Пісня про дуб», «Де шляхи?»). Друкувалися також телеграми, «питаннячка» на злобу дня, висловлювання «видатних розумів».

Спрямовуючи вістря політичної критики проти неоднозначної поведінки партії правового порядку, редакція присвячувала їм викривальні рядки: «День 1-й. Собрались на вече, Говорили речи, Руки крепко жали... И постановили: «Пол-оборота налево». День 2-й. Влево чуть подались – Храбрости набрались. Грезы о свободе... Речи о народе... Дума-ли, судили И постановили: «Шаг вперед, шагом марш!». Подібний зміст мала і загадка про редакторів-хамелеонів: «Він і професор, і шпигун, І темних сил організатор. Редактор він і провокатор...».

Збірник має достатньо ілюстрацій, як сатиричного характеру (карикатура «Засідання партії правового порядку»), так і суто ілюстративно-оформлювального (заставки у вигляді ластівок, метеликів, білки, ворони, котів, жуків, янголів, квіткових орнаментів тощо).

Несподіваний навіть для сатирично-гумористичних видань підзаголовок мав «альбом легкого жанру (для дорослих)» «Флирт». Цей безплатний додаток до журналу «Жало» побачив світ у січні на початку ХХ ст. (точний рік видання не встановлено). На шпальтах видання – кілька ілюстрацій із зображенням жінки, а також поезія (радше – іронічно-гумористичного ґатунку), переспіви, анекдоти, гуморески («Дами»,

«Жіноча арифметика», «Самовбивця», «Боягуз», «Біля старої діви» і т.п.). Лірика («Ты хороша, как дева рая...») поєднувалася з мораллю байки («Незабудка і Простокваша») та сатиричним присудом («Вчера сказала мне Лизета...»). Так, у віршованій байці про Незабудки й Кисле Молоко йдеться про те, як пучок садових незабудок впадков в кисле молоко, тож їм, бідолахам, довелось «проти волі випити до дна страждання чашу», прощаючись із вільним життям. Чи не такими «незабудками», «рано зірваними квіточками» здаються юні створіння, що хоронять всі свої бажання «на дні фаянсових горщечків».

Редакція збірника «Мозаика» – видання Петра Еманіна (1909. – 25 липня), окрім уже традиційних для сатиричних видань невеликих за обсягом художнім форм, друкувала оповідання «Франсуа Лероньє» П'єра Сорара, кореспонденції («Полювання на російських пацієнтів у Берліні»), матеріали «Технічного відділу» («Бетон і залізобетон», «Синематограф і його майбутнє»), «Для розваги», рекламні анонси тощо.

Збірник гумору й сатири «Перлы остроумия» (1911–1912) під редакцією Саші Лисого об'єднав в авторському колективі Малярійного комара (М. Александрова), Кляксу (І. Гапковського), Зарянського (І. Зверева), А. Падалку, Ніка Терлика (М. Терлецького), художників – Г. Штейна, Н. Калишкіна, Немо та ін. Гумористично-сатиричне забарвлення мали вірші, байки, оповідання, казки, пародії. Серед них «Дружина-курсистка», «Відрубана рука», «Кожен на своєму місці», «Феб та Хмари», «Класичне й сучасне», «Винахідливість» тощо. Анекдоти та гуморески мали назви: «Із життя педагогів», «Особиста рекомендація», «В шантані», «Логіка комерсанта», «Курячий суп», «Арія», «Сценка на вулиці». Тексти супроводжувалися шаржами та карикатурами.

Жарти й анекдоти в розділі «Суміш» пропонували читачам орган сатиричний і гумористичний («тугу розганяє, холодний душ цілком замінює») під назвою «Харьковская шпилька», ілюстровані літературно-художні випуски «Ураган», ілюстрований гумористичний альманах «Эхо» та інші місцеві часописи. Сатирично-гумористичні акценти притаманні також цілій низці газет і журналів Харкова («Брызги», «Буфф», «Жало», «Настоящее жало», «Злой дух», «Колючки», «Меч», «Нагайка», «Свет правды», «Фонарь», «Штык»), що гостро й проникливо, за допомогою слова й малюнка, боролися зі злом і несправедливістю, засобами «ліхтаря», «жала», «меча» і «нагайки» відстоювали справедливість і щирість погляду на навколишнє життя.

1. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії 1812–1917 / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 366 с. : іл.

2. *Погребенник Ф.* Український раритет : періодичні, продовжувані видання і неперіодичні збірники XIX–XX ст. (1846–1986) / Федір Погребенник, Володимир Погребенник. – Дрогобич : Коло, 2011. – 300 с. : іл.

3. *Полякова Ю.* Литературно-художественные журналы Харькова XIX–XX века: попытка перечисления [Электронный ресурс] / Юлиана Полякова. – Режим доступа: <http://sp-issues.narod.ru/6/polyakova.htm>. – Назва з екрану; Малютіна О. К. Харківські кадетські періодичні видання про революцію (1905 р.) та революційне насильство) / О. К. Малютіна // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 29; Малютіна О. К. Харківські кадетські періодичні видання про виборче право й ставлення партії до участі у виборах до Державної Думи / О. К. Малютіна // Там само. – 2010. – Вип. 30; Шудрик І. О. Богословські журнали Харківської єпархії (друга половина XIX – перша чверть XX ст.) / І. О. Шудрик, А. Т. Щедрін // Там само. – С. 65–74; Сидоренко Н. М. Своєчасність і необхідність вивчення періодики Харкова та Харківської губернії сьогодні / Н. М. Сидоренко // Вісник Харківського нац. університету. Серія філологія. – 2007. – Вип. 50. – № 765. – С. 204–208.

Сатирические альманахи Харькова (вторая половина XIX – начало XX ст.)

Наталія Сидоренко, д. філол. н., проф.

В статті проаналізовані проблемно-тематическі, жанрові, композиційні особливості сатирико-юмористическіх альманахів, виходивших в Харкові в кінці XIX – началі XX в. Розглядаються видання, виявлені в фондах Російської національної бібліотеки в Санкт-Петербурзі.

Ключевые слова: издание, альманах, жанр, типология, сатира, юмор.

Satirical Kharkiv's almanacs (late XIX – early XX centuries)

Natalia Sydorenko,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

Press of Kharkiv, as well as some other eastern provinces of XIX – early XX century, still doesn't have a complete bibliographic description, clear typological characteristics, biographical tracking of the fate of even the most talented creators of periodicals. So the purpose of the article – the clarification of the problematic, genre, compositional features of satirical-comic anthologies, that were established in Kharkiv late XIX – early XX century.

These collections, which were found in the collections of National Library in St. Petersburg – became the subject of inquiry.

Genre and problematic- thematic analyzes showed that in the pages of publications were aphorisms, poems, stories, humoresques, anecdotes, fables and satires. There were criticisms, satirical poems, essays, fables, rehash jokes on their pages. Telegrams, «pytannyachka» for news of the day, the dictum of «mastermind»,

«ultra-realistic novel «entitled «The Strange Story», «drrramische» «New World», the interpretation of dreams, and more were also published. In addition to the entertainment component there were also announcement, notices, advertising. Publications were decorated with caricatures .

In the scientific circulation the names of publishers, editors, compilers, authors who tried with satirically humorous tinge to recreate the contemporary reality of Kharkiv were introduced.

Among the artists and authors of humorous works is A. Averchenko, who actively promoted on the pages of an illustrated comic anthology «Wasp».

Satirically-humorous accents are immanent also for a number of other Kharkiv's newspapers and magazines that sharp and penetrating, with the help of word and picture, fought against the evil and injustice, with the means of «lantern», «sting», «sword» and «whip» asserted justice and sincerity of the way of looking at things.

Key words: *edition, almanac, genre, theme, satire, humor.*

Інна СИПЧЕНКО,

викл.,

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: innasypchenko@yandex.ru

УДК 007 : 304 : 070 : (477. 52) «1930»

Феномен «ворога народу» у місцевій пресі Сумщини 30-х рр. ХХ століття: особливості культивування та еволюція образу

У статті робиться спроба висвітлити основні тенденції культивування та еволюції образу «ворога народу» у місцевій пресі Сумщини 30-х рр. ХХ століття.

Ключові слова: *регіональна партійно-радянська преса, класова боротьба, «ворог народу».*

На формування та діяльність партійно-радянської преси в Україні вплинули складні суспільні, соціальні та національно-культурні процеси перших десятиліть після жовтня 1917 р. Перетворюючи пресу на могутній механізм впливу на маси, нова влада сприяла формуванню її різноманітної типології, динамічному розвитку та поглибленню її проблематики, жанрової і стилізованої специфіки.

Актуальність пропонованої розвідки зумовлена потребою аналізу й наукової інтерпретації журналістських фактів минулого. Преса Сумщи-

© Сипченко І., 2014

ни 30-х рр. XX століття як громадсько-політичне та соціально-культурне явище не була об'єктом спеціального комплексного наукового дослідження, що залишало її «білою» плямою на тлі загальноукраїнського журналістського процесу. У роботах В. Здорогеви, В. Іванова, І. Крупського, В. Лизачука, І. Михайлина, С. Радченка, В. Рубана, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, Ю. Фінклера, А. Чічановського, В. Шкляра, О. Школьної та інших розглядалися окремі аспекти розвитку української преси, зокрема й регіональної, однак у них практично не ставилося питання про дослідження сумських періодичних видань першої третини XX століття з урахуванням соціально впливових чинників.

Із розгортанням колективізації та міжфракційної боротьби у самій більшовицькій партії, яка призводить спочатку до «чисток», а потім і до «великого терору» у загальнодержавних масштабах, преса все частіше долучається до виконання поліцейсько-репресивних функцій. З метою посилення впливу на читачів газети і журнали цього часу активно «поляризують» суспільство за двома критеріями: образи позитивного характеру (ударники, стахановці, партійні функціонери та вожді) і негативні персонажі, які об'єднувалися пресою під ємним збірним поняттям «вороги народу» – куркулі, шкідники, саботажники, опозиціонери, капіталісти, інтервенти тощо.

З огляду на зазначене ставимо за мету виявити тенденції у культивуванні та еволюції образу «ворога народу» у пресі Сумщини 30-х рр. XX століття.

Ідеолого-політичні реалії знайшли своє відображення в офіційних документах, які були ухвалені наприкінці 20-х – на початку 30-х рр. Це концепція Сталіна про зростання та загострення класової боротьби у ході розбудови соціалізму, оприлюднена на липневому Пленумі ЦК 1928 р.; постанова РНК СРСР від 21 травня 1929 р. «Про ознаки куркульських господарств...»; промова Сталіна на Всесоюзній конференції аграрників-марксистів 27 грудня 1929 р., в якій публічно було проголошено про перехід від політики обмеження експлуататорських тенденцій, куркульства до політики ліквідації куркульства як класу; постанова «Про заходи з ліквідації куркульських господарств у районах сучільної колективізації», ухвалена Політбюро ЦК ВКП(б) 30 січня 1930 р. Ці та інші документи, як, врешті, і проведення самої колективізації насильницькими та репресивними методами, і сформувало феномен та образ «куркуля» у радянській пресі того часу.

Надзвичайно показовим для культивування образу «ворога народу» у ЗМІ є «Коротка інструкція-перелік про охорону державних таємниць у пресі для районних органів Держліту» (1930 р.), за якою «публікуючи інформацію про ті чи інші окремі терористичні акти куркульства, необ-

хідно було одночасно з цим вказувати на ті заходи з громадської та суспільної лінії, що проводяться у зв'язку з цими виступами (арешти куркулів-терористів, засудження їх у судах і таке інше); окремі відомості про вбивства куркулями громадських працівників, селян-колгоспників повинні були супроводжувати класовими поясненнями мотивів цих дій (вбивство сталося у розпал класової боротьби з куркулями, підкуркульниками і таке інше) [цит. за: 6, 284–285]. Установка радянської преси на більш глибоке й уважне вивчення і висвітлення класового розшарування на селі, виявлення найрізноманітніших форм ворожості та супротиву куркуля у процесі колективізації призводить до максимального розширення змісту, який вкладається у новостворений образ «ворога народу». Він стає символом залишків капіталізму на селі, а з іншого боку, набуває таких якостей і включення до його змістовної характеристики будь-кого, що втрачає всякі ознаки класовості і перетворюється в ідеологічну міфологему [див.: 3, 76–77].

Ці установки партії знаходили живий відгук і в місцевій пресі, яка, не маючи ні узагальненої картини стану справ, ні достатньо фактичного матеріалу, знаходила капіталістичні вилазки «куркуля». Не можна не погодитися з російським фахівцем І. І. Клімінін: «не лише заможний селянин, а взагалі будь-який житель села, чи то заможний середняк, бідняк, наймит, вороже налаштовані до радянської влади, оголошувалися куркулями. Партія розглядала його швидше як ідеологічну категорію, аніж соціально-політичну, намагалася на нього перекласти всі економічні невдачі, перетворивши його з «економічної категорії» у політичного «козла-отпущения» [7, 41].

Красномовним у цьому плані є один із номерів газети «Ленинский путь» Путивльського району (далі ЛП). Тематика номера об'єднана матеріалами щодо проблем із хлібозаготівлями та «універсальними рецептами» їх розв'язання: посилення боротьби з класовими ворогами та саботажниками, за кожним з яких таївся «куркуль». Таким куркулем «став» учитель Яцинської школи Бахтін, справі якого та судовому процесу над яким фактично присвячено цілий номер. Як анонс номера читаємо: «Брюховці схвалюють рішення пролетарського суду. Брюхівський педагогічний колектив рішення суду про застосування вищої міри соціального захисту до куркульського агента, організатора саботажу хлібозаготівель, колишнього вчителя Яцинської школи Бахтіна вітає...». Тут же великими літерами надруковано гасло: «Організатора контрреволюційного саботажу хлібозаготівель кулака Бахтіна засуджено до розстрілу». Нижче: «По-більшовицькому мобілізувати колгоспний актив передових одноосібників на рішучий розгром куркульського саботажу».

Привертає увагу публікація Д. Е. (припускаємо, редактора газети Д. Елькінбарда) «Ворогам народу – пощади немає», де подається зміст судового процесу над учителем Бахтіним. Поряд розміщено лист Дем'яненка під заголовком «Вітаю рішення суду про Бахтіна»: «Я, колгоспник колгоспу «Ліквідатор» Яцинської сільської ради Дем'яненко Ілля Петрович, дізнавшись про рішення виїзної сесії Чернігівського обласного суду про колишнього учителя Бахтіна, який, як організатор контрреволюційного саботажу хлібозаготівель, вироком суду засуджений до розстрілу. Рішення суду вітаю. Іншої пощади до явних ворогів робочого класу і колгоспного селянства бути не може і не повинно бути».

Як продовження теми, нижче розміщено матеріал під назвою «Викриваємо куркульські махінації». Н. Латишев пише, що Яцинська сільська рада і актив «вигнали зі своїх лав таких саботажників і підкуркульників, як Тищенко А.М., Малунова А.Р. та ін... .<...> У куркульки Шелакової Софії, у якої раніше було беззаперечне вилучення хліба, бригадою виявлено 20 пудів хліба. У заможного середняка Литвиновського Андрія – 30 пудів... .<...> Необхідно організувати колгоспний актив та передових одноосібників на рішучий розгром куркульського саботажу хлібозаготівель та нещадно викривати куркульські махінації» (ЖП. – 1933. – 9 січн.). Про гостроту та напругу навколо хлібозаготівель і підготовки до весняної кампанії свідчить і численна кількість публікацій в інших номерах згаданого періоду. Так, наприклад, у № 12 за 5 лютого 1933 р. таких матеріалів налічується сім, у № 13 за 9 лютого – дев'ять, при тому що газета має лише дві сторінки.

Ще однією проблемою, за яку теж мусили відповідати приховані та явні «вороги народу», було ставлення колгоспників до спільної власності як до нічиєї. Селянин, що недосипав ночей, доглядаючи власну худобу, сприймаючи її як годувальницю, ретельно зберігав та тримав у повному порядку інвентар, тепер не бачив такої необхідності у спільному господарюванні. Ці серйозні зміни на рівні національної ментальності завдавали серйозної шкоди колективному господарству.

Преса за вказівкою партії вбачає причину лише у діях ворожого елемента. У 1931–1932 рр. районні газети цілі шпальти заповнюють публікаціями про спільні «рейди» партійних, комсомольських та владних органів і журналістів з перевірки стану кінського поголів'я перед четвертою більшовицькою весною. «Ленинський путь» подібну добірку матеріалів подає під гаслом «Випалити гартованим залізом знеосібку у догляді за кінсьми. Забезпечити до четвертої більшовицької весни міцного і здорового коня». Нижче вміщені матеріали із такими заголовками: «Знеосібка у Шевченківців ще не усунена повністю»; «Збереженню кін-

ського поголів'я не приділяється належної уваги»; «Колгосп «Мировая революция» до весняних посівних ще не готується»; «Шітіков продо- жує «господарювати» (пиячити)» (ЛП. – 1933. – 9 січн.).

Цинізм і жорстокість подібних робількорівських матеріалів, їхня безапеляційність у визначенні винуватців тієї чи іншої події вписується у ту вакханалію «викривання» ворогів народу, що охопила всю країну. Проте якщо центральна преса вимагала найвищої міри покарання для колишніх соратників Леніна, то районна – для звичайнісіньких коню- хів, що крали колгоспне добро, аби якимось прогодувати голодні сім'ї.

У 30-і рр. ХХ ст., коли справи на селі погіршилися через низькі вро- жаї, не виконувалися плани хлібозаготівель, саме газети доволі часто ставали причиною незаконних розправ над селянами-незаможниками, колгоспниками, керівниками господарств і навіть партійними функ- ціонерами. При цьому, як абсолютно справедливо зазначає Л. Віола, у масовій свідомості формується «уява про куркуля, яка швидше була із сфери демонології, а не класового аналізу» [2, 49].

Відсутність чітко сформульованих ознак понять «класовий ворог», «куркуль» та інших насправді призводила до того, що цей статус «за- вжди залежав від думки того, хто перевірів, кому могло видатись, що той чи інший селянин надмірно багатий, а хтось інший налаштований антирадянськи» [2, 49].

Як результат, у деяких публікаціях подаються сюрреалістичні си- туації, що могли би викликати лише посмішки, якби не йшлося про спричинені ними трагічні наслідки. У замітці-наклепі на директора місцевого театру Бомштейна у конотопській газеті «Комуна» (далі К) за підписом такого собі Іллюші з'явилась інформація під назвою «По- літична неписьменність і нездатність бути директором театру тов. Бомштейна», що з огляду на зміст виглядає абсолютно абсурдною. «Щоб упевнитись в аполітичності роботи Конотопського театру «Мета- ліст», – пише автор, – досить зайти до нього, подивитись на оздоблення і в цьому цілком перекоонатися. Питанням популяризації рішень XVII з'їзду партії зав. театром Бомштейн (член партії) не знайшов місця в театрі. Жодного лозунгу, плаката, інсценіровки, доповіді в театрі на цю тему. Тов. Бомштейн обходить мовчанкою і питання чистки партії. <...> Політична неписьменність Бомштейна довела театр до звичайно- го зборища. Театр не являє собою культурного очага робітників і тру- дящих міста, аполітичний як своїм оздобленням, так і змістом роботи. <...> Бомштейн не здатний бути керівником театру. Такий висновок». Як бачимо, публікація робкора фактично є доносом. Така тенденція співпраці редакції із сількорами і робкорами міцно закріпилася у всій районній пресі Сумщини 1930-х рр. Підтверджують цей факт біль-

шість робкорівських публікацій у «Комуні», серед яких, наприклад, такі: «Рак – куркульський агент», «Вдруге про шахрая і п'яницю Калініченка» (К. – 1934. – 27 квітня); «Скрипка продовжує зривати роботу партшколи», «Гнати з стаєнь Рябиків, Яценків, Хоменків...», «В Сахнянській школі орудує ворог» (К. – 1934. – 12 травня) та багато інших.

Започаткований у 1920-х рр. робсількорівський рух, який став позитивним явищем в роботі партійно-радянської преси і на початку дотримувався певною мірою норм професійної етики, у 1930-х рр. фактично перетворився на агресивну армію донощиків: «Поступово в 30-ті рр. робсількорівський рух став на заваді місцевій владі: замість куркулів, «колишніх» (блогвардійців, буржуїв) робсількори стали зображати ворогами місцевих партійних працівників» [8, 57].

Наприкінці першої п'ятирічки образ «куркульсько-капіталістично-го елемента» у риториці радянської преси (від центральних видань до місцевої періодики) включає в себе не лише власне «куркулів» та «підкуркульників» як таких, що належать до ворожого класу буржуазії, але й середняків, бідняків, колгоспників, місцевих керівників та сільську інтелігенцію, що потрапила під їхній «отруйний» вплив.

Метою цієї якісної трансформації та безмежного розширення ідеологічного образу «ворога народу» стає не лише бажання влади остаточно знищити на селі приватну власність та зігнати селян у колективні об'єднання, щоб вилучити звідти всі можливі ресурси для прискореної індустріалізації та знищити останній «оплот капіталізму», соціально-психологічне завдання: створити в селі «атмосферу розколу і протистояння» [5, 465], перетворити соціум (і не лише на селі) у «аморфний, безструктурний стан» [4, 58], полишивши його членів можливості самоідентифікації», створити «атомізоване суспільство, абсолютно розрізнена одноманітність якого є однією з найперших умов для торжества тоталітаризму» [1, 428].

Вершиною цинізму у процесі реалізації другого завдання стала рубрика «Зрікаюся батьків», що з'явилась у багатьох місцевих газетах. Вона була пов'язана з бажанням влади відірвати молоде покоління від їхніх батьків (а відтак і від традицій, звичаїв, вірувань, ціннісних ідеалів тощо). Це знайшло своє втілення у макіавелліївському за своїм змістом висловлюванні Сталіна: «Син за батька не відповідає».

Короткі, але від того не менш страшні своєю аморальністю повідомлення на кшталт «Я, Бойченко М. П. зрікаюся батька куркуля Бойченка І. В. і пориваю з ним всякі зв'язки» (К. – 1934. – 27 квітня), повинні були ще й засвідчити успіхи комуністичної пропаганди у формуванні нової генерації відданих бійців партії, готових заради неї переступити

через усе святе. Для подальшої ходи у світле комуністичне майбуття партія формує покоління безбачченків і манкуртів, пов'язаних сліпою вірою в її ідеали та готових виконати будь-який її наказ.

Аналіз змісту, проблематики місцевої преси Сумщини 30-х рр. ХХ ст. дозволив зробити певні узагальнення, а саме: друковані органи стали ідеологічним знаряддям культивування образу «ворога народу», мали безпосередній зв'язок із читацькою аудиторією; поняття «ворог народу» відзначалося гнучкістю та практичністю, змінюючи своє змістове наповнення залежно від ідеологічної політики місцевих органів влади: від куркуля і саботажника хлібозаготівель до шкідників, розкрадачів державного майна, керівників підприємств і партійних працівників; часто власне газети ставали причиною безпідставних розправ над колгоспниками, господарськими керівниками, представниками партапарату.

1. *Арендт Х.* История тоталитаризма / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева / Х. Арендт. – М. : Центрком, 1996. – 276 с.

2. *Виола Л.* Крестьянский бум в эпоху Сталина. Коллективизация и культура сталинского сопротивления / Л. Виола. – М. : РОССПЕН, 2010. – 322 с.

3. *Воякова Е. П.* Феномен «кулака» в советской печати периода коллективизации (1928–1932): признаки, особенности культивирования и качественные изменения враждебного образа / Е. П. Воякова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – М. , 2013. – № 3. – С. 72 – 87.

4. *Два взгляда на одну проблему.* Давыдов Ю. Тоталитаризм и бюрократия; Марков В. Как тебя называть, Отечество? // Политическое образование, 1989. – № 16. – С. 52 – 57.

5. *Доброноженко Г. Ф.* Кулак как объект политики в 20-е – первой половине 30-х годов ХХ века / Г. Ф. Доброноженко – СПб. : Наука, 2008. – 286 с.

6. *История советской политической цензуры.* Документы и комментарии / Отв. сост. Т. М. Горяева. – М. : РОССПХН, 1997. – 468 с.

7. *Климин И. И.* Российское крестьянство на кануне «великого перелома» (1928 – 1929) / И. И. Климин. – СПб. : ВВМ, 2010. – 284 с.

8. *Попова О. Ю.* Функціонування газетної періодичної преси Радянської України (кінець 1920-х – 1930-х рр.): тенденції, механізми, практики / О. Ю. Попова // Гілея : науковий вісник. Збірник наукових праць – К., 2013. – Вип. 68. – С. 53–59.

Феномен «врага народа» в местной прессе Сумщины 30-х гг. ХХ века: особенности культивирования и эволюция образа

Инна Сыпченко, преп.

В статье делается попытка осветить основные тенденции культивирования и эволюции образа «врага народа» в местной прессе Сумщины 30-х гг. XX века.

Ключевые слова: *региональная партийно-советская пресса, классовая борьба, «враг народа».*

The phenomenon of «enemy of the people» in the local press of Sumy region in 30's of the twentieth century: the peculiarities of cultivation and evolution of the image

Inna Sypchenko,

Sumy State University,

2 Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: innasypchenko@yandex.ru

In terms of the deployment of collectivization and inter-factional struggle within the Bolshevik Party in the 30-ies of XX century. Press attached to the implementation of repressive and police functions actively polarizing society on two criteria: positive images of nature (percussion, leaders) and negative characters like «enemies of the people» – the kulaks, wreckers, saboteurs, opposition, capitalists, etc.

The purpose of the article – to identify trends in cultivation and evolution of the image of «enemy of the people» in the press of Sumy region in 30's of the twentieth century.

In the press of Sumy region-farmland – image of «fist», has become the most cultured and which eventually have lost the social and class attributes and became generalized image of any nonconformity (up fists and kulak attributed not only farmers, but also managers, rural intellectuals, even party leaders in the field). The effectiveness of the media started to be measured the number of those arrested, expelled from the party, condemned and executed.

Analysis of the content, issues of local press of Sumy region in 30's of the twentieth century allowed to make some generalizations, namely print media became an ideological weapon of cultivating the image of «enemy of the people» had a direct relationship with the reader; concept of «enemy of the people» noted the flexibility and practicality, changing its meaningful depending on the ideological politics of local government: from the fist and saboteurs grain procurement to pests, thieves of public property, business leaders and party workers; newspapers were one of the reasons of unjustified killings of collective farmers, business leaders and representatives of the party apparatus.

Key words: *regional party and the Soviet press, class struggle, «enemy of the people».*

Соціокомунікативні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «Колективізація»

Розглядається медіа-кампанія як один із механізмів медіа-впливу радянської преси 20–30 рр. ХХ століття (на прикладі контенту республіканської газети «Комуніст»).

Ключові слова: медіа-вплив, медіа-кампанія, колективізація, соціокомунікативні функції.

Ефективність впливу мас-медіа – один із головних напрямів масово-комунікаційних досліджень двох останніх століть. Як відзначає В. Різун, дискусія навколо того, чим є преса – «дзеркалом», що відображає суспільну думку, чи «ліхтарем», що формує її, бере початок із кінця ХІХ століття [1, 227].

Д. Мак-Квейл, Х.-Б. Бросіус, Ф. Ессер, Дж. Брайант, М. МакКобс, Д. Шоу, С. Демченко, В. Иванов, В. Різун, Г. Штрומайер – далеко не повний перелік вчених, які вивчають вплив ЗМІ.

Теорія медіа-впливу розроблена доволі ґрунтовно: визначені види, процеси, типологія тощо. Досліджуючи історію вивчення медіа-впливу, Мак-Квейл називає чотири її фази, вказавши під номером один Всемогутні медіа. «Використання медіа рекламодавцями в Європі, пропагандистами Першої світової війни, тоталітарними державами у міжвоєнні роки, новим, революційним режимом у Росії, – пише вчений, – підтверджує те, у що люди й так готові були повірити, а саме: медіа можуть бути надзвичайно могутніми» [2, 412]. Більшість із цих досліджень ґрунтується на матеріалах функціонування американських медіа, водночас малодослідженою залишається ефективність радянських ЗМІ, відтак актуальність теми очевидна.

Мета нашого дослідження – визначити ідейно-тематичні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «колективізація» в Радянській Україні.

Матеріалом для дослідження стала газета «Комуніст», орган Центрального й Харківського комітету КП(б)У, перший номер якої вийшов 15 червня 1918 року, в червні 1926-го газета стала україномовною, а в

лютому 1943-го змінила назву на «Радянська Україна», стала органом ЦККП України, Верховної Ради та Ради Міністрів УРСР.

Медійна кампанія (процес медіа-впливу) – це ситуація, у якій використовують медіа, щоб переконати в чомусь населення, сформулювати потрібну громадську думку, націлити на необхідну комунікативну дію.

Як відомо, сила медіа-впливу значно залежить від природи моделі «ЗМІ та влада». Спираючись на дослідження Дж. Сиберта, Т. Петерсона, В. Шрама, система ЗМІ в Радянській Україні визначається як соціалістична модель [3]. Діяльність мас-медіа чітко регламентувалася з позицій партійності та ідеології, держава володіла ЗМІ, які з владою фактично злилися, розчинились у владних інституціях і стали головним інструментом утвердження диктатури пролетаріату: «...один народ, одна партія, одна ідеологія, одна преса» [4, 47]. Слід зазначити, що саме терміни ЗМІ та ЗМК на позначення медіа і мас-медіа були запроваджені радянськими ідеологами.

Перетворення Радянського Союзу, зокрема України – країни одвічно аграрної в індустріальну (саме таке рішення приймає ЦК КП (б) у 1928 році) – вимагало значних інвестицій та матеріальних ресурсів. Потрібно відзначити, що різні держави у світі по-різному вирішували таку проблему. Країна Рад – за рахунок селян, хоча сільське господарство й саме потребувало державних дотацій. Як і варто було очікувати, у 1928 р. план хлібозаготівлі був провалений і влада більшовиків перейшла до рішучих дій, оголосивши про початок державної кампанії «колективізація».

У святковому номері газети «Правда» від 7.11.29 р. надрукована стаття Сталіна «Рік великого зламу», у якій «вождь народів» упевнено констатував, що в колективізації настав злам: середняк пішов до колгоспу. Зрозуміло, що слова Сталіна стали інструкцією до дії. Були визначені терміни завершення колективізації. Особлива роль у цій кампанії належала Україні, де згідно з Постановою ЦК ВКП (б) «Про темпи колективізації та заходи допомоги колгоспному будівництву» (січень 1930 року) колективізацію необхідно було завершити восени 1931-го або навіть, останній термін, навесні 1932 року.

Потрібно зазначити, що оголошена раніше державою кампанія – «індустріалізації» – безпосередньо вплинула на хлібозаготівлю й провал останньої спонукав радянську владу форсувати наступну кампанію – «колективізацію», яка супроводжувалася двома дуже важливими і трагічними для України процесами: хлібоздачею та знищенням куркуля як прошарку. Саме від них залежала доля колективізації. Держава задіяла всі керівні важелі та механізми для її проведення, головна роль при цьому відводилася мас-медіа. Оскільки «успіх мас-медійної кампа-

нії залежить від статусу організатора кампанії в суспільстві» [2, 439], то зрозуміло, він був прогнозованим.

У проведенні кампанії взяли участь усі без винятку радянські медіа, а інших і не було. Про її силу та обсяги свідчить статистика: у 1930 році в Україні видавалося 654 газети, разовий наклад яких становив 4007 тис. екземплярів, а в 1931 році – 1097 газет тиражем 4659 тис. екземплярів [5, 6, 9]. Стимулятором міжмедійного впливу стала газета «Правда» – орган ЦК компартії Радянського Союзу, матеріали якої слугували орієнтиром для усіх радянських медіа.

Медіа-кампанія розпочалася з уведення слів «колективізація», «колгосп», «колгоспники» у назви багатьох існуючих на той час типів газет.

Щоденна газета «Комуніст» у 1930 році виходила в місті Харків накладом 30.000 екземплярів. Саме вона відстежувала висвітлення ходу медіа-кампанії «колективізація» українською пресою: регіональною, районною, виданнями МТС (машинно-тракторних станцій), багатотиражками тощо. У постійній рубриці «Огляд преси» піддавалися критиці газети за недостатнє й неефективне висвітлення колективізації. Стаття «Преса в похід за хлібом» (номер від 16 жовтня 1930 року) закінчувалася закликм «Газета повинна негайно, по-бойовому розпочати організацію хлібоздачі, щоденно вступаючи в боротьбу за хліб!».

На початку 1930 року «Комуніст» не публікує матеріалів, пов'язаних із проблемами колективізації, мова йде про зерно, про посівну, про стан техніки, а в наступному – про врожай. У жовтні кожен номер газети більше розвороту відводить для висвітлення процесу колективізації, мусоляться питання здачі хліба й розкуркулення. Дивовижно – лише три проблеми, а таке різноманіття жанрів, видів та підвидів журналістських форм. Замітки, кореспонденція, репортажі, статті різного характеру переповнюють пресові шпальти.

Газета застосовує різноманітні методи інформаційної атаки з однією метою – змусити селян здати врожай, відмовитися від власного господарства, вступити до колгоспів. Номери заповнюються постановами, рішеннями, резолюціями партійних з'їздів, наказами різноманітних органів КЦ(б)У. Оголошуються місячники, декади, п'ятиденки та дні: «Декада колективізації та врожаю», «Ударна декада», «Перша жовтнева п'ятиденка», «День колективізації і врожаю» і т. д. Упроваджуються нові форми журналістських публікацій – «Червона дошка», «Чорна дошка», «Червоний список», «Ганебний список», «Суспільний буксир», «Рапорт передовиків», «Відсталі райони», «Оперативні розвідки» тощо. Створюються виїзні редакції та бригади.

Вражають повна відсутність на сторінках полеміки, безапеляційність суджень, категоричність заяв, погрози, безпідставні обвинувачення, на-

вішування ярликів, заклики до влади вживати заходи проти тих, хто не виконує планів хлібозаготівлі. Тут же спостерігаємо накази про зняття з посад або догани різного рівня керівникам, які не справляються з поставленими партією завданнями. Спроби поставити під сумнів план розцінювалися як шкідництво та сприяння куркульам. Газетні шпальти наповнювалися лозунгами, закликами, зверненнями, цифрами. Виклад матеріалів мав яскраво виражені ознаки пропаганди й характеризувався агресивністю, войовничістю та експресією. Як відомо, це ефективний метод медіа-впливу. Важко передати почуття, які виникають, коли читаєш публікації, наповнені звітами про вступи селян до колгоспу й цифрами, що свідчать про кількість ліквідованих куркульських господарств.

Для журналістів «Комуніста» колективізація – «не кампанія, а військове завдання» (під таким гаслом у номері від 6 вересня 1930 друкується ряд матеріалів). Найчастіше гасла стають рубрикою. Значну роль в успіху медіа-кампанії зіграло залучення робсількорів, їхні замітки в більшості своїй анонімні. Для газети того періоду типові такі звернення: «Привіт бойовим загонам робсількорівців – творцям ленінської масової преси!».

Ураховуючи вищесказане, можна зробити такі висновки. Відсутність опозиційної періодики, альтернативних джерел інформації забезпечували максимальний медіа-вплив. Згідно з теорією порядку денного М. МакКубса «Теми, на яких фокусується увага в новинах, з часом аудиторія починає сприймати як важливі, тобто медійна програма задає порядок денний громадській програмі» [6, 32].

Ми спостерігаємо семантичне маніпулювання, ретельний відбір і спеціальне групування понять, що сприяють маніпуляції рецепції інформації, формуванню стереотипів, що в поєднанні з агресією та залякуванням нав'язує читачам певний тип поведінки. Щодо залякування, то бачимо не лише латентні його форми (інформація про «неправильні», шкідливі дії радянських людей, суди, покарання), а й неприховані (прямі заклики застосувати репресивні заходи – штрафи, звільнення, кримінальної відповідальності, конфіскації майна) – усе це переповнює газетні шпальти.

Графічний та поліграфічний елемент, жирні крупні шрифти, особливо у заголовках, гаслах, зверненнях, велика кількість підкреслень, виділень – відіграють значну роль у процесі медіа-впливу.

Особливо популярним методом впливу радянської мас-медійної кампанії є посилання на авторитет – у нашому випадку на товариша Сталіна. Про нього згадується практично в кожній публікації, що створює ілюзію його постійної присутності, відтак читач не може ставити під сумнів жодне слово, опубліковане в газеті, інакше він – «ворог наро-

ду». Саме так у радянських людей формувалася міф про силу партії та побудову комунізму.

Адресна спрямованість багатьох публікацій, звернення до конкретних людей (піонерів, комсомольців, дітей, жінок, ударників, колгоспників, секретарів різних комітетів партій, голів колгоспів і т. д.) вчинити певну дію, розцінювалися читачем як пряме звернення до нього. Як наслідок, кожен відчував себе безпосереднім учасником колективізації та відповідальним за її успіх. Матеріали строго ділилися на два види: один – схвалював, другий – засуджував, тобто редакційна політика будувалася за принципом «батога і пряника».

Медіа-кампанія радянської системи ЗМІ, присвячена одній із найбільш драматичних подій в історії України – колективізації, принесла свої плоди: до кінця 1932-го було колективізовано 70 %, а в липні 1935-го вже 93 % сільських господарств, які володіли 98 % посівних площ.

Відтак основу соціокомунікативних принципів медіа-кампанії «колективізації» складають маніпулятивні технології радянських ідеологів.

1. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; переклали з англ. : О. Вольна, Г. Сташків ; [наук. ред. Н. Габор ; ред. М. Прихода]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

3. *Siebert F.* Four Theories of the Press / Siebert F., Peterson T., Schramm W. – Urbana, 1956.

4. *Демченко С. В.* Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : моногр. / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.

5. *Періодичні видання УРСР, 1917–1960* : бібліогр. довідник / Держ. ком. Ради Міністрів УРСР по пресі, Кн. палата УРСР ; [уклад. А. І. Козлова [та ін.] ; редкол. : В. М. Скачков, М. І. Багрич, А. І. Козлова]. – Харків : РВВ Книжкової палати УРСР, 1965 – Газети. – 1965. – 574 с.

6. *Мак-Комбс М.* Встановлення пріоритетів: мас-медіа та громадська думка ; пер. з англ. / М. Мак-Комбс. — К. : «К. І. С. », 2007. – 256 с.

Социокоммуникативные принципы и особенности проведения медиа-кампаний «Коллективизация»

Елена Ткаченко, д. філол. н., проф.

Рассматривается медиа-кампания как один из механизмов медиавливания советской прессы 20–30 гг. XX века (на примере контента республиканской газеты «Коммунист»)

Ключевые слова: *медиа-влияние, медиа-кампания, коллективизация, социокоммуникативные функции.*

Social and communicative principles and peculiarities of the media campaign «Collectivization»

Olena Tkachenko,

Sumy State University,

2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: elenasumdu@yandex.ru

The effectiveness of the media influence is one the main activities of the mass communication research within the last two centuries.

The most of these researches are based on the materials of the functioning of American media, at the same time the effectiveness of soviet mass media is still little investigated, so an actuality of such topic is obvious.

The aim of our research is to define socio communicative principals and peculiarities of leading media campaign of collectivization in Soviet Ukraine.

The newspaper «Communist» (1930), which was the organ of Central Kharkiv Committee of the Communist Party of Ukraine, became the material for our researches.

Media campaign (the process of influence) is the situation, in which the media is used in order to convince people of something, to create needed public opinion, to direct to the necessary communicative action.

All soviet media took part in a leading campaign, because there was no other media. The statistics showed its power and sizes

Media campaign started with introduction words such as «collectivization», «collective farm», «collective farmer» into the titles of many existing at that time types of newspapers.

We observe semantic manipulation, careful selection and special grouping of concepts that facilitate the manipulation of data reception and the formation of stereotypes. All this, combined with aggression and intimidation, forces readers to a certain type of behavior.

Thus the basis of the social and communicative principles of media campaign «collectivization» form manipulative techniques of Soviet ideologists.

Key words: *media influence, media campaign, collectivization, social and communicative functions.*

Наукове видання

ОБРАЗ

Щорічний науковий збірник

Випуск 15
2014 рік

Над випуском працювали:
Редактор *Ганна Дзюбенко*
Коректор *Інна Гаврилюк*
Художній редактор *Олена Поліщук*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Електронні версії видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);
<http://www.journ.univ.kiev.ua> (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Підписано до друку 10.02.2014
Формат 60x84/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 5,53. Ум. друк. арк. 5,6.
Друк офсетний. Наклад 500 примірників

Верстку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-А,
тел. 481-45-48, факс: 483-09-81. e-mail: vudav_grup@ukr.net

Надруковано у друкарні СумДУ
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.