

інформаційному «продукту» сьогодні вкрай складно. Для того щоб створити успішних інформаційний продукт потрібно: по-перше, не малі кошти, котрі постійно поповнюються за рахунок спонсорів чи власної комерційної діяльності; по-друге, володіння потужними джерелами “свіжої” інформації, сучасними засобами зв’язку і новітньою поліграфічною базою; по-третє, основним фактором, який визначає успіх видавництва, є кадровий склад його співробітників.

Сучасний стан розвитку ринку друкованих ЗМІ України – це новий етап вітчизняної економічної історії. Нарешті преса, як і в багатьох інших демократичних країнах світу, стала бізнесовою сферою діяльності. Специфіка цього різновиду діяльності полягає у використанні не лише економічних важелів, а й суто професійних – журналістських. Проблема ефективності, а також межі застосування маркетингових технологій і журналістських професійних навичок, їх поєднання є дуже цікавим об’єктом дослідження. На жаль, сьогодні не має ґрунтовних праць, які у повній мірі могли б відобразити особливості розвитку українського ринку ЗМІ.

Формування в Україні ринку засобів масової інформації орієнтує журналістів на розвиток підприємницької ініціативи, на вміння “вписатися” в незвичні умови функціонування преси. Беручи участь в жорсткій конкурентній боротьбі за ринок збуту, редакції тепер мають турбуватися не тільки про якість своєї журналістської продукції, але й про те, як знизити ціну на витрати її виробництва й забезпечити оптимальне рішення проблем, пов’язаних з максимальною можливістю реалізації товару – тиражу. Це під силу лише тим виданням, які приділяють вагому увагу газетно-маркетингу, завданням якого є всебічний аналіз ринкових умов господарювання редакції, розробка шляхів і методів просування свого товару (газетно-журнальної продукції) на ринок і розширення об’ємів її реалізації.

Успіх приходить до тих, хто використовує в газетній справі визначену стратегію. По-перше, перед тим як пропонувати видання, необхідно дослідити читачий ринок (визначити його потенційний об’єм, характер і розміри попиту на газету) і поміркувати над власними можливостями виробництва і збуту. По-друге, дослідивши ринок, редакція має знайти у ньому нішу, в якій реалізує газету з найменшими складностями. По-третє, досить важливо у знайденому сегменті, ринковій ніші утримати товар-газету, закріпити позиції видання, тим паче, що в цій же ніші дещо подібне продають конкуруючі редакції. По-четверте, редакція має швидко реагувати на вимоги читачього попиту, які є нестабільними. По-п’яте, не можна забувати про інновації, постійне оновлення й удосконалення змісту й

оформлення газети, технології й організації її виробництва, оскільки можна втратити позицію видання на ринку. По-шосте, слід планувати стратегію ризику, щоб пом’якшити гостроту ринкової конкуренції.

Справедливо підкреслюючи організаторську (управлінську й регулятивну) роль ЗМІ, підкреслимо, що все ж таки першочерговою функцією редакційного колективу залишається інформаційно-директивна. Наведемо наступний приклад, редактор газети, яка має високий тираж, схвальні відзиви високого керівництва, вважає свою діяльність ефективною з журналістської точки зору, хоча високий тираж може бути наслідком публікації програми передач і гороскопів. Причина таких розбіжностей і суперечностей у підході до ефективності – в неоднозначному розумінні різних горизонталей управління редакції.

Тому досить важливо знайти «золоту середину» в балансі застосування маркетингових технологій і відбору професійних кадрів – журналістів. Досить важливо дотримуватися генеральної лінії редакції, яка для успішного функціонування на ринку окрім вище описаних маркетингових технологій має дотримуватися виробничо-творчих принципів журналістської роботи. Не слід забувати – читач платить за інформацію.

Сергей Шебелист

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА ЕСЕЇСТИКА (1990–2000 рр.)

Актуальність дослідження полягає у тому, що нині у зв’язку з розвитком і поширенням нових художньо-публіцистичних жанрів назріла потреба у системному вивченні української есеїстики; виявленні закономірностей її розвитку; з’ясуванні типологічних рис, жанрових видів і специфіки їх утілення у творах провідних есеїстів.

Науковим підґрунтям дослідження були праці українських, російських і білоруських учених: статті О. Ципорухи («Теорія есею: європейські та американські концепти»), Н. Іванової («Специфіка есею як жанру художньо-небелетристичної літератури»), С. Квіта («Есеїстичний семінар»), О. Багана («Есей та есеїзм»), М. Епштейна («На перехресті образу і поняття (есеїстика й есеїзм у культурі Нового часу)'), І. Кабанової («Теорія есею в західній критиці»), автореферати кандидатських дисертацій О. Мась-

кової («Есей як жанр і метод»), Г. Швець («Есеїстика В. Барки: жанрова специфіка та проблематика»), літературознавчі словники-довідники й енциклопедії.

Новизна порушеної теми полягає у тому, що це – одна із небагатьох фахових робіт, присвячених вивченню української есеїстики 1990–2000 рр., яка дозволяє простежити національну специфіку жанру, розкрити його художні особливості, окреслити роль і місце есею в сучасному гуманітарному просторі.

Есей (від фр. *«essai»*) – спроба, проба, начерк) – прозовий твір, як правило, невеликого обсягу з довільною композицією, якому властива белетризація зафіксованих індивідуальних вражень, асоціацій чи інформації, отриманої з різних галузей знань, несистематичне поєднання філософських, літературно-критичних, науково-популярних елементів, що не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми. Жанру властиві такі ознаки, як логічність викладу думок, дбайливе ставлення до художньої форми, вираження суб'єктивного судження про щось, образність, афористичність, використання свіжих метафор і нових образів, розмовна інтонація і лексика. Різновиди есею: особистісний, описовий, інформативний, критичний, порівняльний, літературний. Ближче до журналістики належать есей-колонка, есей-пояснення, есей-стаття, есей-лист, есей-журнал.

Тривалий час есей не був властивою українській літературі та публіцистиці жанровою формою, оскільки у ньому на перший план висувалася авторська індивідуальність з домінантним «Я», власними переконаннями і манерою висловлювання. Людина, котра вільно мислить і вербалізує свої думки, була небезпечною для імперської чи тоталітарної влади. Крім того, есей не приживався на східнослов'янських теренах, позаяк його вважали «чужим», суто західноєвропейським жанром. Натомість панував споріднений і популярний нарис. Попри це, ознаки й елементи есеїстичного стилю знаходимо у щоденникових і літературно-критичних творах Т. Шевченка, І. Нечуя-Левицького й І. Франка. Витоки української есеїстики можна простежити й у барокових проповідях І. Галятовського, Л. Барановича, Д. Туптала та С. Яворського.

Утвердження і розвиток української есеїстики починається у перші десятиліття ХХ ст., коли в Україні відбувалося бурхливе національне відродження. Провідні інтелектуали того часу прагнули до оновлення культури, а відтак активно засвоювали нові стилі та жанри. Із середовища журналу «Літературно-науковий вісник», який редагував Д. Донцов, вийшла ціла школа есеїстів – Є. Маланюк, Ю. Липа, Л. Мосендз, Д. Віконська. Після

поразки УНР у визвольних змаганнях і встановлення комуністичної влади українська есеїстика розвивається здебільшого в еміграції (В. Винниченко, Ю. Шерех, У. Самчук, В. Барка, Ю. Луцький), але іноді написані в УРСР есеї вдавалися видати закордоном («Собор у риштованні» Є. Сверстюка).

Нового піднесення жанр есею зазнав наприкінці 1980–1990-х рр., коли суспільний запит на гостру публіцистику був особливо високим і стали доступними раніше заборонені твори. Головна увага есеїстів тієї доби зосереджувалася на питаннях, що постали перед молодістю незалежної державою: національна ідентичність, мова, культура, історична пам'ять.

Сьогодні українська есеїстика відчутно позбулася пафосної громадянської риторики, коли за експресією висловлювань губилася думка. Жанр розвивається за кількома основними тематичними напрямками. Оригінальні літературознавчі есеї пишуть І. Бондар-Терещенко («Текст 90-х»), О. Бойченко («Щось на кшталт шатоку») і К. Москалець («Гра триває»). Культурологічну проблематику порушують О. Забужко («Хроніки від Фортінбраса») і Л. Ушкалов («Есеї про українське бароко»). Дискусійні історичні питання відображені у публікаціях Я. Грицака та Ю. Шаповала. Філософська течія представлена іменами М. Мариновича, Т. Возняка і М. Поповича. Одними із провідних політологів-есеїстів є М. Рябчук («Зона відчуження») і М. Стріха. Чимало белетристичних есеїв створили Ю. Андрухович («Диявол ховається в сирі»), Т. Прохасько («ФМ-Галичина») і В. Неборак («Повернення в Леополіс»). Основне місце публікації есеїстики – «товсті» гуманітарні часописи («Сучасність», «Авжеж!», «Кур'єр Кривбасу», «Березіль», «Четвер», «Критика», «І», «Потяг-76», «Святий Володимир», «Київська Русь») або якісна громадсько-політична преса («День», «Дзеркало тижня», «Столичные новости», «Главред», «Корреспондент», «Українська правда»), в якій письменники та журналісти ведуть автоські колонки.

Аналіз сучасної української періодики свідчить, що з-поміж багатьох художньо-публіцистичних жанрів есей посідає у ній одне із провідних місць. Крім суто естетичної функції – задоволення від стилістично вишуканого твору, есей виконує низку інших завдань: ненав'язливо переконує у чомусь, впливає на формування громадської думки, через персональний авторський досвід допомагає пізнати світ. Есеїстична манера письма активно проникає у літературу та філософію, утворюючи інтегральний культурний феномен есеїзму.