

І. Л. Михайлин
Сад літератури і поле журналістики

Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці : Медіакомунікації з для і про літературу : монографія / Олена Іванова. — О. : Астропринт, 2009. — 368 с.

Журналістика, поза всяким сумнівом, була, є й буде завжди окремим типом словесної творчості. Причому в новітні часи її місія визначена тим, що саме вона рішуче перемістилася з периферії в центр соціокультурної моделі світу й зайняла в ній панівне становище. Ми сьогодні можемо спостерігати за повторенням процесів, які раніше відбувалися в словесності, у якій у давні часи панував фольклор (усна народна творчість), а потім, у нові часи – книжка (художня література). Кожний наступний тип творчості певною мірою спричиняв девальвацію попереднього. Сьогодні на наших очах встановлюється монополія журналістики з її друкованими, звуковими й зображальними текстами.

Покоління, якому зараз 50–60 років, пам'ятає ті часи, коли тиражі літературних часописів становили фантастичні, як на нинішнє розуміння, числа. Тираж центрального російського літературного журналу «Новый мир», який тривалий час редагував видатний поет О. Твардовський, сягав до трьохсот тисяч, по сто – двісті тисяч давали інші столичні часописи «Дружба народів», «Москва», «Октябрь». Наш «Всесвіт» ніколи не мав наклад менше за 20 тисяч, «Вітчизна» і «Дніпро» – 10 тисяч, провінційні «Дзвін» у Львові (ще у варіанті «Жовтень») – 12, «Березіль» у Харкові (ще у варіанті «Прапор») – 7 тисяч. Я не буду говорити про наші українські видання, які сьогодні здебільшого не подають своїх тиражів у вихідних даних. Скажу лишень, що процвітаючий колись московський «Новый мир» має зараз наклад 4800 примірників і не зводить кінці з кінцями.

Заради справедливості варто сказати, що ми маємо точну дату, коли відбулося відчуження українського громадянства (про інші держави, що утворилися на пострадянському просторі судити не буду) від літератури. Це 1992 рік, коли розпочалася величезна економічна криза, пов'язана з розвалом командно-адміністративної системи управління економікою. Важко говорити, що вона на сьогодні цілком подолана. Вона триває. Переважна частина споживачів художньої літератури були

в буквальному сенсі поставлені на коліна, їм стало не до книжки, не до літературного журналу. Їм потрібно було вижити, одним за рахунок утечі за кордон, іншим – зміни роду діяльності. Інтелектуальна й культурна еліта перестали існувати, професія вчителя, лікаря, бібліотекаря, бухгалтера, викладача вищої школи стали ганебними. Коли ситуація почала вирівнюватися, було вже пізно; люди втратили смак до читання, виросло покоління молоді, для якого книжка репрезентована хіба що шкільним підручником чи хрестоматією з уривками з програмних творів. Книжка підскочила в ціні, як і передплата на літературні часописи. Відтоді пересічного громадянина неможливо спонукати добровільно придбати книжку. На мій погляд сьогодні вже має значення не тільки дорожнеча книжок, але й загальна дорожнеча життя. Бюджет родини після здійснення обов'язкових виплат просто не залишає місця для придбання книжок чи передплати літературних часописів. Раніше було непристойно для інтелігента не знати творів О. Солженицина, Ч. Айтматова, О. Гончара, П. Загребельного. Відомий книгознавець Л. І. Гольденберг у спеціальному дослідженні [2] зафіксував навіть підвищений попит на літературознавчу книгу у порівнянні з книжками, які репрезентують інші галузі (в тому числі й гуманітарного) знання, пояснюючи це тим, що література становить загальний інтерес, а відтак книжку про літературу готова прочитати широка аудиторія. Зараз існує армія вчителів української мови і літератури, які не читають «Літературну Україну» й жодного літературного часопису. На таких же засадах зростає нове покоління філологів.

Усе це слід мати на увазі, коли ми говоримо про монографію О. Іванової «Сад літератури в журнальній оптиці: Медіакомунікації з для і про літературу» для того, щоб зрозуміти, що ми маємо справу з надзвичайно рухомим феноменом, зафіксувати основні властивості якого не так і просто. Актуальність теми і наукова новизна монографії полягає в тому, що це вперше в межах науки про соціальні комунікації здійснюється спроба аналізу українських літе-

ратурно-художніх часописів початку XXI століття, складної й багаторівневої динамічної взаємодії літератури й журналістики.

Дослідження збудоване на міцному теоретико-методологічному підмурівку, авторка добре знайома з сучасними теоріями інформаційного розвитку, що дозволяє їй запропонувати власну концепцію як у цілому епохи, так і конкретного матеріалу, що становить предмет вивчення. Розглядаючи соціокультурний простір початку XXI століття, вона виокремлює економічні (Д. Белл, Й. Масуда, М. Кастельс), технологічні (Дж. Гелбрейт, Дж. Несбіт, Зб. Бжезінський), гуманітарні (Н. Вінер, Дж. Фон Нейман, Н. Луман) та інформаційні (Ф. Махлап, О. Тоффлер, Т. Умесао) теорії, спрямовані на пояснення феномену сучасності. Проте найширше вона користується запропонованим П. Бурд'є поняттям соціального поля, яке дозволяє окреслити сталі ознаки певного соціокультурного простору.

Від початку дослідження авторка прагне до самостійності не лише в творенні концепції, але й термінів. Багатий асоціативний ряд пробудить у читача запропоноване нею поняття саду літератури, яке алюзивне передусім з «Садом божественних песней» Г. Сковороди. Сад для авторки – «топонімічна ознака об'єкта» [3:13], поняття, зіставляване з «полем» П. Бурд'є, але глибше й ширше за нього. «Сад, – провадить далі О. Іванова, – це визначення живої системи, – такої, що змінюється через етапи зростання, розквіту, ускладнення будови, оптимізації внутрішніх процесів та зовнішніх стосунків» [3:13]. Атрибутом саду є дерево, «а воно завжди є ознакою сталості, вагомості, безперечно, вертикальної – духовної – орієнтації» [3:13]. Так само, як топос саду складається з дерев, так і простір літератури складається з творів, літературних часописів, авторів, письменницьких об'єднань і організацій. Шкода, що так вдало віднайдений концепт не запрацював ефективно в монографії, тимчасом як до поняття поля дослідниця раз у раз звертається.

Авторка приходить до висновку, що Україна, хоч і далеко не перебуває в перших вагонах величезного потягу під назвою «Людство», але все ж рухається разом з усіма країнами в напрямку створення інформаційного суспільства. Для нинішнього стану розвитку вона пропонує назву «Культура тотальної інформаційності», розуміючи її як таку якість, що визначається на засадах глобальності, мережності, цифровості, віртуальності, масовізованості, медіатизовано-

сті; окремі явища, стани й компоненти перебувають у ній під взаємним впливом, втрачають свою сталість, їх кордони розмиваються, виникає низка суміжних (проміжних) явищ, територія яких раз у раз розширюється.

В умовах тотальної інформаційності втрачає актуальність поняття літературного процесу, девальвується значення літератури як моральної категорії, стирається межа між фактуальними і фікціональними творами, художня творчість відривається від соціокультурних практик. Медіатизація суспільної свідомості приводить до того, що журналістика встановлює літературні авторитети, визначає, що читати варто, а що не варто.

Процес впливу журналістики на літературу авторка «схоплює» у своєму терміні «горизонталізація», «горизонталізована література». Горизонталізована література (на відміну від високої літератури) – це сукупність творів, зорієнтованих на розуміння середнього (посереднього) читача, позбавлена змістової глибини, така, що не вимагає від читача рецептивної активності, не запліднена високими ідеями служіння суспільству.

Оцінивши стан літератури в умовах тотальної інформаційності, авторка переходить до розгляду мас-медіа, відзначивши, що вони все більше працюють в сучасну епоху в умовах конструювання реальності, а не її відображення. При цьому авторка старанно реферує ідеї Н. Лумана, який справді наполягає на думці, що будь-яке пізнання – це конструкція, реальність мас-медіа – «сконструйована дійсність» [4:19], залежна від зовнішніх впливів. Разом з тим, за Н. Луманом, це зовсім не означає, що журналістика отримує індульгенцію на брехню. Більше того, він підкреслює: професія журналіста – «служить суспільству (включно з самими медіа) правдою» [4:47]. В українських дослідженнях, на мою думку, абсолютизується фікціональність журналістики; можливість створення в ній віртуального образу дійсності розглядається як єдино можливий варіант її буття, тимчасом як решта світу не відриває свободу слова від поняття відповідальності. Більше того, в моделі соціально відповідальної журналістики передбачається прагнення суспільства мати адекватну картину дійсності в медіа. Інша справа, що в Україні цей ідеал поки що недосяжний через надмірну політизованість суспільної ситуації, органів влади й самих медіа.

Літературно-мистецьку періодику О. Іванова розглядає як органічний і невід'ємний скла-

дник медіа-ландшафту. Це часописи, які репрезентують уявлення про літературу певної епохи, наділяють значеннями й ціннісним статусом цей соціокультурний феномен. Зупинившись на березі величезного моря, яким є літературна журналістика, авторка обрала для дослідження провідні українські видання, які пишуть про літературу: «Київська Русь», «ШО», Кур'єр Кривбасу», «Книжник-review», «Березіль», «Сучасність», «Дзвін», «Київ», «Дніпро», «Вітчизна». Це репрезентативний ряд, який і справді дозволяє створити точну картину явища. Більше питань викликає хронологічна локалізація. Авторка вирішила обмежитися першим півріччям 2007 року. З одного боку, швидше за все, таке обмеження не вплинуло на загальні результати й висновки дослідження. З другого боку, від такої локалізації певне розчарування після заявки на розгляд літературно-мистецької журналістики початку ХХІ століття читач все ж відчує.

Важко уникнути й певних суб'єктивних чинників. Пошлюся на приклад журналу «Березіль», ситуацію в якому я добре знаю. У 2007 р. штатним співробітником редакції цього часопису працювала моя учениця Тетяна Терещенкова, яка писала в цей час творчу магістерську роботу про інтерв'ю з письменником як комунікативне явище. За цей час нею в журналі «Березіль» були опубліковані три таких інтерв'ю: з О. Забужко, Л. Танюком та І. Малковичем, які потім увійшли в магістерську роботу. Після закінчення університету Т. Терещенкова залишила редакцію «Березоля» й перейшла на іншу роботу. Журнал припинив друкувати твори в такому цікавому жанрі. Але статистика дослідниці зафіксувала їх наявність у часопису як його визначальну ознаку. Ситуативна риса наділена значенням тенденції.

Головну частину своєї монографії О. Іванова присвятила дослідженню таких аспектів літературно-мистецької періодики, як рівень інформативності видань, тематичний діапазон, співвіднесеність тематичних ліній у виданнях, співмірність інтересу до минулого й сучасності, аудиторна налаштованість журналу. В основі кожного дослідницького сюжету лежить старанно проведений контент-аналіз, за допомогою якого авторка на підставі кількісних підрахунків робить важливі якісні висновки. Наслідки своїх спостережень вона подає в схемах і графіках. Охопленими виявляються не тільки всі часописи, але й окремі матеріали в них.

Авторку цікавить передусім феномен літературної критики. Саме це явище вона позначає терміном «медіакомунікації з, для і про літературу». У контексті цієї концепції й публікація літературного твору в часопису розглядається як PR-акція, яка репрезентує письменника в соціокультурному полі журналістики. Сама ж літературна критика кваліфікується авторкою як така, що переживає кризу; вона «„беззуба“, неглибока за змістом, нецікава формою, заангажована за позиціями» [3:178]. З цим пов'язана й така особливість сучасної журналістики, предметом якої є література, – «кількість зовнішніх коментаторів дещо перевищує кількість внутрішніх». Це обережне «дещо» надзвичайно важливе для розуміння загальної ситуації й позначає той факт, що літературна критика втрачає статус самостійного фаху, журналам легше залучити самих письменників для коментування своєї творчості, що вони й роблять, внаслідок чого запропоновані зі сторінок медіа судження втрачають свій статус незалежних експертних оцінок. Літературна критика, яка покликана репрезентувати суспільство перед літературою, втрачає цю високу місію й переміщається всередину поля (саду!) літератури. Авторка слушно оцінила це явище як свідчення девальвації літературної критики, розмивання функцій літератури, нівеляцію її специфіки.

Під рівнем інформаційності авторка розуміє кількість опублікованих в часописах матеріалів. Відзначимо з цього приводу, що література й мистецтво – це ті галузі духовної діяльності людини, де, як ніде в іншому місці, важить якість, а не кількість. Десять рецензій не можуть вважатися кращими за одну глибоку інтерпретаційну статтю тільки на тій підставі, що їх десять, а стаття – одна. Тимчасом застосування статистики спонукає саме до таких висновків.

Оцінювання діапазону тематики спонукало дослідницю до визначення узагальнюючих концептів, якими стають для неї література, мистецтво, суспільне життя. Природним чином, унаслідок підрахунку контенту літературних журналів вона приходять до висновку про переважання в них інтересу до літератури. Хоча й тут є виняток – журнал «ШО», у якому суспільна тематика займає 62 % контенту.

Розгляд уваги до минулого й сучасного привів до висновку, що сучасність істотно переважає. Це теж сподіваний результат, якщо врахувати, що предметом журналістики як такої, за визначенням, є сучасність.

Головною функцією медіакомунікації *з, для і про* літературу авторка вважає «оцінювання здобутків мистецтва слова» [3:237], назвавши так важливий підрозділ своєї роботи. Попри позірну правильність цього положення, все ж хотілося б поставити його під сумнів і винести на обговорення. Авторка, зрештою, сама приділила велику увагу обґрунтуванню й викладу головної ідеї рецептивної естетики. Я ж наведу принагідно слова Р. Барта з його есею «Критика та істина» (1966), де він пише: «Критика не є наука. Наука вивчає смисли, критика їх виробляє. [...] Відношення критики до твору є відношенням змісту до форми» [1:377]. Яким чином, критика виробляє смисли? Шляхом інтерпретації літературного твору. Наділення твору смыслом шляхом його інтерпретації й бачиться мені найважливішою функцією літературної критики. Оцінка – наступний вчинок критики, цілком узалежнений від інтерпретації. У радянській журналістиці справа, певна річ, виглядала інакше. У межах герметичної єдиної ідеології поле інтерпретацій було максимально звужене, тому воно й не могло бути цікавим ні для читача, ні для влади. Натомість важливою була оцінка, яка базувалася неодмінно на зіставленні твору з ідеологією.

Зазначимо на виправдання авторки, що інтерпретація, особливо рецептивна, завжди індивідуальна, творча, потребує від критика глибоких знань і розуміння художньої творчості. Збудувати типологію інтерпретацій навряд чи й можливо. Тоді як типологія оцінок лежить на поверхні й передбачає три її різновиди: позитивний, негативний і амбівалентний. За цими типами й досліджує О. Іванова контент літературно-художніх журналів. Унаслідок старанних підрахунків з'ясовано, що 70 % усіх оцінок мають позитивний характер, 19 % – амбівалентний і 11 % – негативний.

Розуміючи певну умовність таких підрахунків, авторка виокремила десять письменників, про яких найчастіше писалось в медіакомунікаціях *з, для і про* літературу. Цікаво було довідатися, що з сучасних авторів це Ю. Андрухович, В. Базилевський, Б.-О. Горобчук, О. Забужко, А. Кокотюха, Є. Кононенко, Л. Таран, О. Ульяненко, а з класиків – І. Франко й Т. Шевченко. Якщо зважити на те, що хронологія дослідження обмежена першим півріччям 2007 року, то можна зрозуміти, що до списку сучасних авторів потрапили особи, які в цей час видали свої нові книжки. Мені здається випадковою присутність у цьому списку Б.-О. Горобчука і Л. Таран. Не секрет, що ро-

бота письменника над новим твором може тривати кілька років, які для читачької спільноти постають як період його мовчання. Критика про нього в цей час не пише.

Цікавим є наступне дослідження, яке мало на меті з'ясувати коло творів, які найчастіше впродовж досліджуваного періоду ставали предметом медіакомунікацій *з, для і про* літературу. Це книжки В. Агеєвої «Поетика парадоксу: Інтелектуальна проза Віктора Петрова-Домонтовича», Ю. Андруховича «Таємниця», Б.-О. Горобчука, П. Коропчука і О. Коцарева «Цілодобово», В. Левицького «Місто барв», М. Савки «Квіти цмину», О. Ульяненка «Богемна рапсодія». Про ці твори писали по три журнали, але не більше. Не було твору, про який би було неможливо не написати для усіх або більшості журналів. Це теж одна з підстав говорити про глибокі трансформації літературного процесу.

Розглядаючи літературно-художні часописи в аспекті їх настановчої дії та аудиторної орієнтації, О. Іванова звертається до осмислення місії журналу, яка полягає в організації «поєднання людей, ідей та інтересів у горизонті сучасності» [3:300]. З цього погляду можна запропонувати таку типологію журналів: орган літературного гуртка, орган групи і, мабуть, можна говорити й про орган всього суспільства в цілому. Дослідження О. Іванової приводить до висновку, що український літературний журнал тяжіє до першого типу репрезентації. Усе частіше літературні часописи стають органами літературного гуртка.

На жаль, тут авторка не провела спеціальних соціологічних досліджень, але запропоновані нею висновки виглядають як цілком прийнятні: «Аудиторія літератури і літературно-мистецької періодики, – пише вона, – нечисленна і стабільна роками» [3:317]; видання «переважно прагнуть привернути увагу своїх читачів і утримувати її в обмеженому й „обжитому” кожним з них контексті» [3:319], часописи сприймають мотивну сферу читання як унормовану й не мають на меті змінювати читачькі інтенції. В усякому разі авторка не описала жодного досвіду, який би нагромадили редакції в галузі боротьби за читача. Не випадково, відзначає вона, «сьогодні увага до „товстих” журналів невпинно слабшає і майже втрачається» [3:322].

Що й говорити – невтішний висновок, але він об'єктивно впливає з дослідження. Він може стати пересторогою для письменників, журналістів, редакторів, видавців літературних

часописів і всього суспільства. Матеріали дослідження повинні послужити підставою для пошуків літературними часописами способів утриматися на ринку, завоювати читацьку аудиторію, підтримати авторитет літературної творчості й літературної критики. У цьому зацікавлені, наголосимо, не лише письменники, для яких література – це професія, але й усе суспільство, яке має ставити перед собою завдання духовного розвитку. А це завдання не можна розв'язати без літератури, літературно-мистецької періодики, медіакомунікацій з, *для і про літературу*.

Тут можна було б поставити крапку, але варто відзначити, що ситуація в Україні й пострадянських державах істотно відрізняється від становища в інформаційно розвинутих країнах, які не відчують ні кризи літератури, ні кризи

літературної періодики. Якщо в Україні за різними даними видається щороку на 10 тисяч населення 1,1–1,3 назв книжок (а був час, коли видавалися 0,3), то вже в Росії ця цифра дорівнює 3,3, у Польщі – біля шести, у Німеччині – 9, у США – 13. Певна річ, що статистика вважає книгою будь-яке окреме видання й не враховує спеціально художню літературу. Але що світова перспектива виглядає дещо інакше, ніж українські реалії, – цілком очевидно.

Повертаючись до монографії О. Іванової, необхідно відзначити, що вона створила своєчасне, потрібне й корисне дослідження, яке озброїть українську спільноту важливими знаннями теоретичного й ужиткового характеру, стане підставою для пошуку розв'язання проблеми, яку вона з такою виразністю окреслила в дисертації.

Література

1. Барт Р. Критика и истина / Р. Барт // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX — XX вв. Тракаты, статьи, эссе. — М. : Изд-во Москов. ун-та, 1987. — С. 349—387.
2. Гольденберг Л. І. Літературознавча книга в Українській РСР. Питання теорії та історії / Л. І. Гольденберг. — К. : Наук. думка, 1980. — 240 с.
3. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці : Медіакомунікації з для і про літературу : монографія / Олена Іванова. — О. : Астропринт, 2009. — 368 с.
4. Луман Н. Реальность масс-медиа / Никлас Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксин, 2005. — 256 с.

© І. Л. Михайлин, 2010