

Видавнича робота і *salus* *animarum*: розмова з Олексієм Браславцем

ВАРВАРА ХОЛОДНА

23 СІЧНЯ 2019

Понад два десятиліття виходив друком – у різних формах і під різними назвами – «Католицький вісник», всеукраїнський часопис для католиків усіх обрядів. Із Олексієм Браславцем, який певний час був його головним редактором, ми поговорили про це видання як про лабораторію слова, працівники якої іноді дослідним шляхом дізнавалися, без чого не може бути засобу суспільної комунікації.



– Як – і навіщо – виник «Католицький вісник»?

– Якщо подивитися з дистанції десятиліть, які відтоді минули, виникає враження, що якоїсь виразно сформульованої мети, навіщо його було створено, від початку автори не мали. 1993 року, коли більш-менш почала структуровано функціонувати парафія святого Олександра, а при ній стало осіла перша спільнота домініканців у Києві, виникла банальна проблема: налагодження комунікації в парафіяльній спільноті. Відповідно, те, що ми називаємо «Католицьким вісником» – а тоді це була «Парафіяльна газетка» – мало на меті подати розклад богослужінь, церковний календар на найближчий тиждень, парафіяльні оголошення, біографії святих – не більше.

Лише згодом виникла ідея, що через друкований засіб суспільної комунікації можна розв'язувати як інші проблеми парафіяльного життя. «Газетка» стала «Парафіяльною газетою», але більш-менш осмислене питання щодо того, навіщо ми її видаємо, виникло 2005 року, коли редакція добряче оновилася, прийшли нові люди – і раптом з'ясувалося, що для того, аби пояснити їм, що саме ми робимо, бракує інструментарію; нема навіть такої елементарної речі, як концепція. Не було проартикульовано, хто наша цільова аудиторія, яка в

нас місія, які завдання... Виявилось, що дванадцять років ми існували в умовах «видання для всіх», а коли воно для всіх, це не працює ні для кого. 2007 року було зроблено спробу сформулювати місію-мету-завдання й визначити цільову аудиторію, і лише після того видання набуло осмисленого вигляду – але, як показав досвід, було вже запізно.

Утім, попри таку несистемну біографію, видання відіграло свою роль як для читачів, так і для працівників редакції. Не спинятимуся зараз на читачах, це вже вони для себе мають вирішити – хоча гріє, що й через три роки після закриття журналу є люди, які намагаються його передплатити; а от працівників редакції ця хаотичність мала б навчити, що побудову засобу суспільної комунікації потрібно починати з концепції. Ця аксіома, доволі добре артикульована у світському середовищі, у церковному чомусь іще не така очевидна, але це один із найважливіших моментів: проговорити, зафіксувати, передати на папері наступним поколінням працівників. Без цього, як на мене, будь-який засіб суспільної комунікації врешті-решт приречений на фіаско.

– Прописуючи концепцію постфактум, ви вже орієнтувалися на певних читачів?

– Це проблема, бо ми ніколи не знали, хто наша реальна аудиторія. Читацьке середовище українських католиків доволі закрите, неохоче йде на зворотний зв'язок. Нас здебільшого передплачували або через пошту, або анонімно через парафії, тому встановити, хто ці люди, було практично неможливо. Серед працівників редакції довго побутував стереотип, що нас читають бабусі, але насправді ми могли хіба висунути гіпотезу – і на ній і будували всю концепцію. Цю проблему вдалося розв'язати лише умовно. Я досі не можу відповісти на запитання про середньостатистичного читача «Католицького вісника». Були інтелектуали – і люди, які щойно закінчили школу; і світські, і духовні особи; і єпископат, і взагалі не католики.

Проте й сама картина парафій в Україні така: немає середнього католика. І це був другий урок, який я для себе виніс: помилкою було робити одне видання для всіх, а не окремі спеціалізовані для різних аудиторій. Проте це, знову ж, вимагало б статистичних досліджень, які хтось мав би профінансувати, бюджетування, налагодження каналів поширення, виховання кадрів і так далі.

Ми не звертаємося до пересічного католика, бо немає пересічного католика – католики різні, і їхні потреби теж.

– Як така невизначеність із аудиторією впливала на вміст журналу?

– Треба було наповнювати видання тим, що становило б певне благо для оцих гіпотетичних читачів. І виходило так, що в одному випуску треба вмістити тексти катехитичні, євангелізаційні й новоєвангелізаційні, суто церковні, інтелектуальні, сімейні, педагогічні, трохи краєзнавства – матеріали не просто різного рівня, а з різних світів. Єдиним, що дозволяло зібрати все це до купи, був тематичний підхід, і третій урок для мене полягав у тому, що тематичний підхід – це цінний інструмент для спілкування з читачем навіть в умовах, коли ти не знаєш, до кого звертаєшся.

Хоча я думаю, що іноді наші проповідники, виходячи на амвон, теж не зовсім знають, із ким саме розмовляють. Тому, мабуть, видання було в одній ситуації зі священниками, які досі проповідують в українських храмах. Ми не завжди можемо відповісти на запитання, до кого промовляємо, і мені здається, що це виклик, на який варто звернути увагу не тільки католицькій журналістиці. Не випадково ж і проповідники, і католицькі журналісти виконують ту саму місію вчительського уряду Церкви. Думаю, що й працівникам засобів суспільної комунікації, і священникам, і єпископату варто осмислити цю проблему: ми не звертаємося до пересічного католика, бо немає пересічного католика – католики різні, і їхні потреби теж. Тому необхідний не один засіб суспільної комунікації, а цілий спектр.

– Чи вдалося вам за двадцять три роки роботи «Католицького вісника» випрацювати якісь стратегії спілкування із цими невідомими читачами?

– Тут допомогла сфера педагогіки й катехитики – тобто та, у якій ми, за канонічним правом, і діємо. Методики, які використовують катехитика й педагогіка, виявилися абсолютно придатні для роботи журналу. Їхня основа – цілеспрямованість, плановість, системність, регулярність.

Насамперед, як працівники засобу суспільної комунікації, ми не маємо права забувати, що належимо до вчительського уряду Церкви. По-друге, ми не маємо права на хаотичну роботу – вона мусить бути впорядкована й цілеспрямована. Діючи від імені Церкви, потрібно добре розуміти, яка перед нами стоїть мета; а вона викладена в церковному магістеріумі – це й Кодекс канонічного права, і Катехизм, і постанови партикулярних Церков. Важливо самому осмислити своє місце в цій системі, сформулювати цілі й намагатися їх досягти, шукаючи відповідних методів. На мою думку, у католицьких медіа не читач диктує вміст своїм бажанням або небажанням щось почути – стратегію визначає мета, вміщена в церковному магістеріумі: *salus animarum*, спасіння душ, за яке відповідальність несе єпископат, а ми, журналісти, лише знаряддя в його руках. Ми доносимо вчення Церкви.

Проте досягати тої самої мети можна за допомогою різних методик. Бо хай там як, та хтось усе одно шукатиме високого інтелектуалізму (припускаю, в Україні знайдуться люди, готові навіть читати латиною), а хтось – порад для наречених. Стратегічно ж базова річ для католицького видання полягає в тому, щоб дати харч для роздумів. А от наскільки попередньо він буде оброблений – чи як напівфабрикат, чи як просто шмат м'яса, який читач сам має помити, порубати, спекти, – це зовсім інше.

– «Католицький вісник» завжди був паперовим виданням. Чи не замислювалася редакція на якомусь етапі роботи про онлайнове існування?

– Коли «Парафіяльна газетка» тільки виникла, про якісь стратегії виходу в інтернет не йшлося. У дев'яностих мережу сприймали як допоміжний канал поширення інформації. Тому, звісно, ішлося про друкований часопис. З іншого боку, згодом ми орієнтувалися на невеликі містечка, де з доступом до інтернету було гірше, ніж у Києві. Бо це те, що точно можна сказати: католицизм в Україні – віросповідання не так великих міст, як містечок. І тому оптимальним знаряддям для комунікації був папір. У нашій концепції електронна форма вимальовувалася більше як допоміжна: навіть на своєму сайті ми викладали вже зверстані для друку тексти в PDF-форматі.

У католицьких медіа не читач диктує зміст своїм бажанням або небажанням щось почути – стратегію визначає мета, вміщена в церковному магістеріумі: *salus animarum*.

– Чим робота з паперовим виданням відрізняється від роботи з електронним?

– Тут є кілька моментів. По-перше, паперове видання – це продукт, який купують. І на мене як на працівника видавництва це накладає обов'язок виготовити продукт, за який люди будуть готові віддати частину своїх грошей, своєї праці. Крім того, що виконую оту згадану вище місію, я ще й у сфері дочасного життя створюю матеріальний об'єкт, який може й має бути привабливий, охайний, сенсовно наповнений, зручний тощо.

Друга річ: у паперовому виданні в тебе є фізичні обмеження. Є площа шпальти чи розвороту, яка обмежує, з одного боку, редактора, а з другого – автора. І цей начебто негативний фактор

призводить до цікавого ефекту: коли в площу шпальти можна вмістити, скажімо, п'ять тисяч знаків без ілюстрацій – а якщо хочеться проілюструвати, то й узагалі три з половиною – то автор має вміти написати саме стільки. Три з половиною – то три з половиною, вісім тисяч – то вісім. А це виховує думки й мову, бо в такому разі доводиться позбуватися зайвих слів, емоцій, непотрібної інформації.

По-третє, робота з паперовим часописом дисциплінує. Якщо день виходу – понеділок, то, аби вчасно потрапити до читача, видання вже в понеділок має бути на пошті. Туди воно має доїхати з типографії, у яку його треба вчасно надіслати, а для цього мусить бути готова верстка – і так далі. Тобто паперовий журнал – це полігон для вишколу командного способу роботи, причому не лише в редакції, бо ж в електронних медіа теж працює команда, а й із зовнішнім середовищем: тут усе залежить не тільки від авторів і редакторів, а ще й від друкарні, від пошти, від експедиції. Для мене дуже важливо, що за двадцять три роки «Католицький вісник» жодного разу не вибився з графіків.

Четверта відмінність полягає в тому, що тексти в електронних виданнях часто атомізовані, відокремлені від контексту. У паперового часопису є готова незмінна структура, у яку я вписую матеріали, стежачи за тим, як дві статті різних авторів стають на сусідні шпальти. Аж до дрібниць: наприклад, не варто ставити два заголовки на одному рівні, бо це може призвести до конфузів. Паперове видання – це такий універсум, де читач дивиться на цілісний випуск, а не просто на окремі тексти. В електронних же засобах суспільної комунікації найчастіше взагалі не йдеться про випуски – вони оновлюються розрізненими статтями. Але тематичний принцип таки справді визначає ритм читання, і я знаю кількох людей, які роздруковують статті з «Вербуму» і складають у папки, бо цілісність, смислова й естетична, має велике значення. Як не крути, ми діти Гутенбергової епохи й потребуємо ольфакторного сприйняття, тактильного, навіть смакового.

– Й останнє запитання. Якби вам бодай на якийсь час запропонували необмежені ресурси, чи взяли б ви за організацію ще одного українського католицького часопису?

– Думаю, так. І в тих умовах, про які ви кажете, необмежених, це видання було б у двох форматах: електронному й паперовому. Бо я все-таки відданий прихильник друкованого слова. Інша річ, що необмежених ресурсів зазвичай не трапляється.

