

УДК 007:82.0:304

Олена Іванова

МАРКЕТИНГ МИСТЕЦТВА. ВИКОНУЄ МИСТЕЦЬКА ПЕРІОДИКА

У статті розглядаються трансформації оцінювання мистецтва та аналізуються зміни його статусу в умовах культури споживання.

Ключові слова: мистецтво, культура споживання, маркетинг мистецтва.

В статье рассматриваются трансформации оценивания искусства и анализируются изменения его статуса в условиях культуры потребления.

Ключевые слова: искусство, культура потребления, маркетинг искусства.

The transformations of understanding of art is examined and the changes of status of art in the conditions of consumer society are analyzed in the article.

Key words: art, consumer society, marketing of art.

Мистецька періодика, осмислюючи і репрезентуючи на своїх сторінках мистецькі здобутки, надає орієнтири суспільству щодо їх усвідомлення та формування уявлень про цінність, значимість мистецтва, способи його оцінювання, історію розвитку, майбуття та надає можливість і нагоду скласти уявлення про ціннісний статус мистецтва в культурі сучасності, зрозуміло, в контексті власного бачення. Натомість мистецтво — це ще й товар, що присутній на ринку, товар, який підпорядковується ринковим законам і правилам. Репрезентація мистецтва з огляду на його маркетингові якості не надто характерна для спеціалізованої «товстої» преси. Виникає питання: як осмислюються і просуваються мистецькі здобутки спеціалізованою періодикою в умовах культури споживання, з одного боку, та як способи репрезентації мистецтва, характерні для мистецької періодики, впливають на його просування до споживача та формування попиту і стимулювання збуту мистецької продукції, з іншого боку? Така постановка питання експлікує *проблему* фахового оцінювання мистецтва в культурі початку ХХІ століття як культури споживання, — оцінювання загалом та поєднання різних

фокусів оцінювання (як-то естетичний і маркетинговий) художньої творчості зокрема.

У різний час до обговорення цієї проблеми долучалися В. Бенямін, С. Леш, М. Фуко, У. Еко, зауважуючи, що глобальні трансформації призвели до зміни соціокультурного статусу мистецтва, зміни уявлень про сутність, природу творчого процесу і його здобутків, а відтак і до змін в оцінюванні мистецтва. *Метою* цієї статті є виявлення та експертиза поглядів сучасної мистецької періодики України на мистецтво як складову ринку (тобто в контексті маркетингу мистецтва) на тлі інших типів оцінювання мистецтва, репрезентованих у відповідних публікаціях. *Завдання*, на яких зосереджено увагу: зацентувати маркетингові властивості мистецтва як сфери виробництва складних продуктів; пояснити вплив оцінювання мистецтва на настрої і поведінку аудиторії; описати способи оцінювання мистецтва, представлені в мистецькій періодиці; здійснити моніторинг сучасної всеукраїнської літературно-мистецької періодики в контексті її внеску в маркетинг мистецтва оприлюдненими оцінками митців і творів.

Поль де Ман, визнаний авторитет у питаннях оцінок мистецтва, не надто шанобливо ставиться до критиків, фах яких — оцінювання мистецтва: «Картина читання, що вимальовується, коли звертаєшся до різних сучасних критиків, не проста. Усім їм властива парадоксальна неузгодженість між загальними положеннями, які вони висловлюють про природу літератури (основою їх критичних методів), і фактичними результатами їх інтерпретацій. Вони не тільки не усвідомлюють неузгодженості, але і, здається, саме завдяки їй здійснюють власне просування, і кращими своїми прозріннями вони зобов'язані передбаченням, які згодом спростовуються» [3, с. 9]. Натомість сьогодні можна зустріти й інші думки: «Саме розуміння — тлумачення — поцінування є чи не щонайважливішими модусами реального існування культури, ба, навіть передумовою її побутування у повсякденні, її дійсного впливу на людину, групи людей. Сама участь у культурі живих її носіїв (і — відповідно — трансляторів) немож-

лива без певної інтерпретативно-дискурсивної активності тих, що власне і підтримують тяглість соціокультурного поля у синхронії та самовідтворювання «вертикальних контекстів» культури і діахронії» [2, с. 8].

Оцінка одночасно свідчить і про предмет оцінювання, і про її автора. А оскільки мистецтво — завжди неповторність, парадоксальність, глибина, то чим менш підготовлений реципієнт, тим він примітивніший, але нахабніший і категоричніший в оцінках, оскільки все, що між рядків, недоступне йому, бо потребує зусиль. Проте, як тут не згадати Ф. Ніцше, який зауважував, що погані письменники потрібні для нерозвиненого інтелекту та убогого смаку, бо задовольняють їх цілком?! Справжній (підготовлений) читач — це атмосфера вимогливості, перешкода сваволі, вседозволеності несмаку й банальності, нагадування про реальність цінності мистецтва. Якість твору, оцінювання його вартостей, цінності — соціокультурна характеристика, вона формується і діє у просторі соціокультурної і соціальнокомунікаційної взаємодії. Єдиного набору критеріїв для визначення цінності мистецтва — не існує, як немає й обов'язкових та незаперечних оцінок. Ціннісні характеристики мистецтва, що актуалізуються в тих чи інших обставинах, постійно циркулюють між усіма суб'єктами естетичної діяльності (виробники — продукти — споживачі), взаємообумовлюють їх поведінку і властивості. У сфері творчості продукуються естетичні цінності й норми, у творах — вміщуються, а в рецепції — актуалізуються та формуються, щоб реалізовуватись у варіанті нових очікувань і запитів.

Мистецький твір як продукт з позицій маркетингу належить до типу складних та характеризується «природною складністю» у трьох вимірах: технічному, референційному та ситуативному. Технічний вимір охоплює матеріальні та технічні компоненти продукту в тому вигляді, в якому його отримує споживач. Особливого значення цей аспект набуває в часи диджиталізації та тиражування мистецтва, оскільки твір стає «неауратичним», а копія дорівнює оригіналові (В. Беньямін). Ситуаційний вимір стосується обставин, що постійно змінюються в процесі сприйняття твору, а сприйняття —

невід'ємний компонент оцінки та споживання мистецького продукту. Особливо принципову роль цей чинник відіграє у виконавських мистецтвах, «де настрої і фізичний стан митця, реакція аудиторії є побічними факторами, які відчутно впливають на якість продукту і ще раз доводять, що продукт кожного разу є неповторним» [4, с. 34]. З точки зору питання цінності мистецтва надзвичайно важливим є референційний вимір, який «дозволяє споживачам обрати продукт, оперуючи різноманітними змістовними ознаками (вид, жанр, історичний період тощо). Кількість таких ознак збільшується чи зменшується залежно від особистого досвіду споживачів чи їхніх знань про продукт. Такий вимір дозволяє визначити продукт шляхом порівняння його з чимось, що існує чи існувало колись... Оцінка продукту відбувається в процесі його функціонування в певному середовищі, де він розповсюджується, та в межах конкретного ринку, де існують чи існували інші продукти» [4, с. 33]. Тож різні виміри мистецького товару (різні способи його оцінювання) зрештою працюють на просування мистецтва до публіки, адже полегшують вибір і рецепцію мистецьких здобутків як складних продуктів, роблять внесок в маркетинг мистецтва.

Складністю мистецького продукту пояснюється важкість роботи критиків-мистецтвознавців, які мають оперувати багатьма змістовними ознаками, даючи професійну оцінку творам мистецтва та митцям. Ця природна складність продукту мистецької творчості також пояснює необхідність оприлюднення фахових оцінок мистецтва для полегшення сприйняття і споживання аудиторією цього типу продуктів. І хоч серед споживачів мистецтва є й досить добре обізнані та глибоко зацікавлені в рецепції особистості (вони мають статус мистецької публіки), навіть такі представники аудиторії потребують професійних оцінок, вражень, рекомендацій та поглядів. Про це свідчить досвід мистецької періодики, яка заповнена такими оцінками і коментарями та зорієнтована на публіку як свою цільову аудиторію.

Мистецька періодика, роблячи життя мистецтва публічно доступним і відомим, інформуючи про його стан і роз-

виток тих, хто у цьому зацікавлений, виробляє та транслює ставлення до мистецтва, а її повідомлення містять оцінні судження. Оцінювання, з точки зору науки про журналістику, — це коментування. Оцінка в журналістиці — поєднання логічно-абстрактного, логіко-поняттєвого та зображально-виражального, образно-емоційного мислення (Л. Стюфляєва, В. Шкляр). Рецепція мистецтва як досвід — теж суб'єктивно-емоційний процес переживання твору, але разом із тим він є також усвідомленням змісту. Тож коментарі мистецтва містять і емоційність, і раціональність.

Мистецькі журнали не лише демонструють самі оцінки, хоч їх досить у такому типі ЗМК, але також транслюють способи оцінювання мистецтва. Тож моніторинг коментарів на сторінках таких видань дає можливість дослідити характер оцінювання. Крім того, факт і акт оцінювання мистецтва — це фактор легітимації певних явищ у просторі мистецтва, джерело формування уявлень про них усередині цього простору і в соціокультурному контексті (визнання діячів мистецтва, шкіл, напрямів і т. д.), а також орієнтир для формування смаку, моди тощо. Отримані дані дають можливість говорити про норми й критерії оцінювання мистецтва, що їх надає цей медіасуб'єкт, а також зафіксовані факти оцінок свідчать про діапазон ціннісних характеристик мистецтва, що репрезентують спеціалізовані видання. Оцінювання мистецтва та його здобутків здійснюється у різних ракурсах. На нашу думку, можна виділити принаймні 4 основних аспекти: психологічний, естетичний, науково-професійний, маркетинговий. Проте, слід ще раз звернути увагу на те, що всі способи оцінювання в сукупності сприяють просуванню мистецтва до споживача, тож є зоною дії маркетингу мистецтва.

Психологічне оцінювання (у діапазоні від захоплення до зневаги) свідчить про оцінювання митця як біографічного автора («творча особистість, що існує в позахудожній, первинно-емпіричній реальності», на відміну від автора іманентного — «в його внутрішньотекстовому, художньому втіленні» [5, с. 11]), його життєвого і творчого шляху в конкретних історико-культурних та індивідуально-особистих

контекстах. Автор за таких умов оцінювання постає як особистість з її «кругозором» і «оточенням», в термінології М. Бахтіна, та подається у його взаєминах (вчинках, поведженні, ставленні, участі в мистецьких акціях, процесах, тенденціях) з колегами, сучасниками, читачами. Оскільки біографічний автор як категорія має історично обумовлені риси, то психологічне оцінювання митця може містити риси стереотипізації, міфологізації. До того ж, така позиція коментатора може зовсім (або значною мірою) ігнорувати іманентного автора, представленого у творах цього митця. Психологічне оцінювання твору (від насолоди до здивування і розчарування) свідчить про співвіднесення досвіду вигаданого авторською уявою світу (подій, характерів, обставин, процесів, почуттів) з власним життєвим досвідом читача. Слід підкреслити, що співвідношення має місце саме на рівні життєвого досвіду, а не загалом горизонтів очікування (які зазвичай включають досвід попередніх прочитань твору). Для позначення такого поведження читача іноді використовується поняття «читацька самоідентифікація», що фіксує процес співвіднесення читачем своїх відчуттів із відчуттями персонажів літературного твору, перенесення читачем на себе емоцій літературних героїв. Такий літературно-рецептивний досвід схожий на досвід контакту між людьми в соціальному контексті. За таких умов має місце ідентифікація читачем сюжетно-подієвого плану з усім змістом твору. Таке читання не створює нових, творчих інтерпретацій твору, бо відсутнім залишається повноцінний діалог читача з твором, участь в естетичній діяльності. Найбільших успіхів досягають ті читачі, що мають багату уяву та схильні до легкого емоційно-психологічного збудження, захоплення. Отримані через читання враження, емоції, думки народжують цілі світи життєвих асоціацій, спогадів, співставлень. Читач, схильний до такої поведінки, може легко переказувати прочитані твори як історії з життя (ймовірні або неймовірні), висловлювати своє ставлення до них як до подій, процесів, ситуацій, а також використовувати пережитий через читання життєвий досвід у майбутньому своєму жит-

ті. Читання стає фактором програвання соціальних ролей і джерелом переживань та емоцій. Таке мистецтво і таке його оцінювання досить активно затребується суспільством.

Митець займається літературно-естетичною діяльністю (М. Бахтін), тож має оцінюватися за законами цього типу діяльності. Автор — не лише творча особистість, а й фактор організації концептуального ідейно-естетичного цілого твору. Естетичне оцінювання — осмислення естетичної природи діяльності митця. Воно передбачає реагування на глибокий і стійкий контакт з автором як творцем нового унікального естетичного досвіду. У результаті такого контакту створюються в культурі смисли, цінності, усвідомлюються погляди на дійсність, інтерпретуються стосунки мікрокосму (людини) і макрокосму (всесвіту). Твір — витвір мистецтва, й адекватною його рецепцією є естетична. Інтерес аудиторії має бути прикутим не лише до змісту вчинків і думок героїв, а й до особливостей твору як концептуального ідейно-естетичного цілого. Естетичне оцінювання — не лише читання твору з урахуванням його естетичної природи як витвору прекрасного, хоч і це, безперечно, мається на увазі. Таке читання передбачає глибокий і стійкий контакт читача з твором як унікальним естетичним об'єктом, що постає у культурі зокрема і через естетичну діяльність читача. У такому читанні поєднуються здатність до відчуття й цінування прекрасного, що є не суто читацькою властивістю, і вміння здійснювати естетичну діяльність, що вже характеризує цілком поведіння читача. Таке споживання — повільний і творчий процес. Повільний, бо передбачає увагу до кожного компонента твору (і смислового, і формального), творчий, бо скерований на самостійну глибоку роботу читача як співрозмовника автора, тому передбачає розвиток особи читача — накопичення досвіду читання різних творів, наявність спеціальних знань про літературу, культурну закоріненість, розвинений внутрішній світ, індивідуальне начало тощо.

Науково-професійне оцінювання (діапазон диференціації задається сучасною мистецтвознавчою наукою і ширше — гуманітаристикою). Таке оцінювання зосереджується на про-

блематиці і методології, що їх виробила та апробує наука про мистецтво і професійна критика.

Маркетингове оцінювання (діапазон диференціації задається економічною наукою та маркетингом). Воно зосереджується на показниках прибутковості мистецтва як галузі виробництва товарів. Щодо автора-митця — то це вміння доводити свій професіоналізм високими гонорарами, наявність стійкого позитивного іміджу аж до застосування технологій бренд-менеджменту та бренд-бідінгу, які забезпечують формування попиту та стимулювання збуту його творів як товарів повсякденного вжитку, попереднього вибору чи особливого попиту з огляду на показник зусиль, що їх готовий витратити споживач на придбання продукту.

У контексті вищезазначених питань нами в різний час, починаючи з 2005 року, була проведена серія контент-аналітичних досліджень, метою яких було бажання з'ясувати спектр ставлення до мистецтва (зокрема літератури), митців та їхніх творів і визначити характер наявних оцінок, а також способів оцінювання. До вибіркової сукупності дослідження входили всеукраїнські літературно-мистецькі журнали, що мають найвищі показники обсягу, накладу та стали аудиторну орієнтацію. Отримані відомості щодо принципів, за якими відбувається оцінювання простору літератури, його актантів, а також формується їхній оцінний імідж, систематизувались та підлягали витлумаченню й науковому коментуванню.

Співвідношення між чотирма способами оцінювання митців суттєво відрізняється в різних усеукраїнських літературно-мистецьких виданнях. У кожному випадку вибудовується унікальне поєднання різних способів оцінювання. Усі чотири способи представлені менше, ніж у половині видань («Дзвін», «Кур'єр Кривбасу», «Березіль», «Книжник-review»). У виданні «ШО» відсутній науково-професійний спосіб оцінювання мистецтва, що свідчить про орієнтованість його інформаційної політики вбік від авторитету, ваги й консервативності науки про мистецтво. Картина маркетингового оцінювання митців на сторінках літературно-мистецької періодики надзвичайно строката. «Книжник-review» зберігав

своє очевидне лідерство, натомість внесок у таке осмислення діяльності митців пропонує «Кур'єр Кривбасу», менше в цьому продемонстрували себе «ШО», «Дзвін», «Березіль». Решта видань («Дніпро», «Київ», «Київська Русь», «Сучасність», «Вітчизна») ігнорують такий спосіб оцінювання мистецтва. Взагалі-то абсолютні показники дають підстави стверджувати, що цей спосіб оцінювання послідовно був представлений лише у «Книжнику-review». І з огляду вже на це спостереження доводиться визнати, що «Книжник-review» був унікальним виданням в українському мистецькому та інформаційному просторі, функції і повноваження якого так ніхто й не перебрав на себе.

Загальна картина способів оцінювання митців і творів на сторінках літературно-мистецької періодики засвідчує, що перевага надається психологічно-рецептивному способу (41 %), за яким упевнено йде естетичний (39 %). Частка науково-професійного оцінювання (17 %) означає тяжіння частини літературно-мистецьких часописів до науковості, перетину з сегментом літературно-наукових видань, а показники маркетингового оцінювання (3 %) свідчать, що цим типом періодики мистецтво не усвідомлюється (а тому ігнорується) як товар, що виробляється і конкурує на ринку. Дані моніторингу доводять, що психологічність і технологічність як основні характеристики мистецтва слова у контексті сучасності є пріоритетними і для публіки, і для спеціалізованою періодики.

Загальна картина характеру оцінювання діяльності митців літератури в діахронії протягом останніх років демонструє зростання показника психологічного оцінювання (36 % — 47 %), зниження показника науково-професійного оцінювання (13 % — 7 %) та маркетингового (6 % — 1 %). Стабільно високим залишається показник естетичного оцінювання (45 % — 39 %). Щодо діяльності окремих часописів, то «Дніпро», «Дзвін», «Сучасність», «Березіль», «Вітчизна» («старі» літературні видання) демонструють навіть посилення естетичного оцінювання митців літератури, натомість «ШО» та «Книжник-review» (до 2009 р.) втілюють нове бачення літера-

тури. Описані вище обидві тенденції можна витлумачити як загальне зниження принциповості в оцінюванні літератури та рух до таблоїдизації літературно-мистецької періодики, до рекреативності та спрощеного (більш легкого) тлумачення мистецтва, з орієнтацією на аудиторію, для якої література — товар повсякденного вжитку.

Аналізовані видання значну частину уваги приділяють питанню психологічного впливу творів, до яких привертають увагу своїх реципієнтів. В авангарді з великим відривом — «Книжник-ревію» (65 %). За ним — «Київська Русь» (16 %) і «ШО» (7 %), решта — далі. «Книжник-ревію» надавав швидку і коротку оцінку твору, аби читач легко орієнтувався у вирі книжкової продукції, тому його реакції містили чіткі оцінки психологічно-рецептивного характеру (як впливає твір, яке враження створює, чим живуть його герої тощо). Спонукаючи до читання, «ШО» зацікавлює читача змістом вчинків і думок героїв твору, тобто в аспекті розширення досвіду через можливість приміряти певні ролі, маски, відчутти себе в запропонованих сюжетах і фабулою обставинах. «Київську Русь» літературний твір цікавить у контексті життєвої екзистенції як живе соціальне й духовне тло, з якого література росте та яке вона осмислює, тому це видання може пробудити у своїх читачах потяг до літературної праці, до письма, що з такого досвіду зросте, тоді як «ШО» здатен формувати перш за все активних читачів, що постійно потребують нової літературної їжі.

Науково-професійна оцінка у варіанті часописів «Дніпро», «Дзвін», «Київ» здійснюється в контексті переважно реалістичної поетики та ідейно-тематичного змісту твору, у варіанті «Березоля», «Сучасності», «Кур'єра Кривбасу», «Київської Русі», — постреалістичної поетики та постколоніального мислення. «ШО» переважно користується науковими поняттями як стійкими маркерами ідентифікації твору, ніж у контексті науково-професійного оцінювання твору. Картина науково-професійного оцінювання творів — в руслі тенденцій оцінювання творів загалом: «Книжник-ревію» виконував близько 70 % роботи, «Дзвін» — 10 %, для решти це не є

таким актуальним. Щодо «Дзвону» слід наголосити на явній орієнтації інформаційної політики видання на зближення з сегментом літературно-наукової періодики в оцінюванні і митців, і творів. Журнал «ШО», який не схильний оцінювати митців у науковій логіці, щодо творів допускає такий підхід, що можна трактувати як схильність до оцінювання рівня професіоналізму літпродукції, майстерності. Загалом наукових коментарів стає помітно менше на сторінках аналізованої періодики, хоч науковці висловлюються через цей канал комунікації, натомість частіше з суспільних і соціокультурних питань, ніж з мистецьких.

Оцінювання з позиції «сьогодні» (свіжі реакції на творчість) — важке, бо близькість дистанції не дає можливості розгледіти принципові риси, однак воно вільніше, бо нема розриву з часом і митцем, це близькість основ для переживання світу і розуміння висловлених думок. Оцінювання з позиції «вчора» (дистанційована реакція на творчість) — необхідність рахуватися з авторитетом, вплив здобутої репутації митця чи твору. Наявність оцінки у варіанті жорсткого позиціонування митця в полі мистецтва (зазначення приналежності до спілки, групи, напряму, осередку тощо) свідчить про легітимацію влади цього суб'єкта у полі мистецтва. Наявність нагород і премій також є механізмом соціальної легітимації в сфері мистецтва та засобом формування позитивного іміджу. Особливо активно про таку ознаку «сили» митця нагадують «досвідчені» літературні журнали — «Дніпро», «Дзвін», «Київ», «Сучасність». Якщо зважати на цей показник як на соціокультурний критерій оцінювання творчості, то у вищезазначених випадках — це висока оцінка, а от у випадку «ШО» — найчастіше низька як свідчення відповідності мистецького явища якимось умовним канонам, що найчастіше походять із уже неактуального минулого. Ось одна з подібних реакцій на літературні премії: «У ідеалі кожна премія покликана визначити шлях майбутнього розвитку літератури. Взагалі ідеальна премія — це камертон, налаштований на подолання межі: кордони розсуваються, сутінки розходяться, в літературі з'являється перспектива» [1, с. 31]. Задавши лінії сприйняття, ІБТ оцінює

те, що відбувається в українському літпроцесі з преміями як автопрезентацію, появу «маніпулятивних імпрез», вибудовування «піраміди репутацій» [1, с. 33].

Репутація, будучи межею читацького усвідомлення митця чи твору, досить часто стає засобом маніпулятивного впливу видання: за рейтингами, нагородами часом стоїть досить посередній письменник, але той, що всіх влаштовує, або зумів привернути до себе увагу (часто цим можна дорікнути українським літературно-мистецьким виданням, які в такий спосіб виборюють символічну владу для мистецтва). Якщо ж говорити про репутацію твору та автора в сенсі соціальної влади мистецтва у нинішніх соціокультурних обставинах, то престижність творчості наполегливо й захоплювально доводиться журналами «ШО», «Київська Русь», «Книжник-review», канонізується як мало досяжна і тяжка праця «Дніпром», «Дзвоном», «Києвом», «Сучасністю».

Співвідношення способів оцінювання мистецтва всеукраїнськими літературно-мистецькими виданнями засвідчує, що внесок «Книжника-review» в маркетинг мистецтва був найбільший, у такому різносторонньому та активному оцінюванні мистецтва до нього долучається лише часопис «ШО», також не схильний сприймати мистецтво через рожеві окуляри, натомість охочий просувати творчі здобутки до аудиторії, здобутки мистецтва як товару, — товару не стільки повсякденного вжитку, скільки попереднього вибору та особливого попиту для тих, хто готовий до відповідних зусиль.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бондар-Терещенко І.* Текст 90-х: герої та персонажі / Ігор Бондар-Терещенко. — Тернопіль : Джура, 2003. — 208 с.
2. *Кісь Р.* Глобальне — національне — локальне (соціальна антропологія культурного простору) / Роман Кісь. — Львів : Літопис, 2005. — 300 с.
3. *Ман де П.* Слепота и прозрение : Статьи о риторике современной критики / Поль де Ман ; пер. с англ. Е. В. Малышкина ; [под общ. ред. Н. М. Савченковой]. — СПб. : ИЦ «Гуманитарная академия», 2002. — 256 с.

4. Маркетинг у сфері культури та мистецтв : наук. вид. / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Д. Річ ; пер. з англ. С. Яринич ; [за наук. ред. І. Безміна]. – Львів : Кальварія, 2004. – 240 с.
5. *Прозоров В. В.* Автор / В. В. Прозоров // Введение в литературоведение. Литературное произведение : Основные понятия и термины : учеб. пособие / Л. В. Чернец, В. Е. Хализев, С. Н. Бройтман и др. ; [под ред. Л. В. Чернец]. – М. : Высш. школа ; Изд. центр «Академия», 1999. – С. 11–20.

Стаття надійшла до редакції 3 березня 2014 р.