

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Сумський державний університет

# **МАТЕРІАЛИ**

**СЬОМОЇ**

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:**

**НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ»**

1–2 червня 2011 року

**УДК 07:304:070**

Матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми»: збірник наукових праць / Укладачі О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 144 с.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістикознавчих шкіл.

## УНІВЕРСАЛЬНИЙ ЖУРНАЛІСТ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ

СумДУ. 2011 рік. Третій випуск спеціалістів за напрямом «Журналістика та інформація». Інформаційний простір держави поповниться молодими, незаангажованими, талановитими та наполегливими журналістами. Якими фахівцями вони стануть? Чи справдяться їхні мрії, чи не пожалкують, що обрали цю сферу, чи зможуть реалізувати свої знання, уміння, навички й стати універсальним журналістом, здатним працювати в різних засобах масової інформації?

Значущість професії зумовлена її природою, бо саме журналістика поділила сучасний світ навпіл: одні її творять, інші – споживають; для одних вона джерело інформації, для інших – засіб досягнення влади, багатства тощо. Досліджуючи особливості соціальних комунікацій, вчені визначають різні напрями, типи, види, форми журналістики. Зрозуміло, що це напрочуд неоднорідне суспільне явище. Водночас існує влучне визначення відомого у світі журналіста Девіда Рендола: «...є лише два різновиди журналістики: хороша й погана. Погана – це коли поспішають із висновком, перш ніж розібратися; задовольняють радше себе, ніж читача; більше пишуть між рядками, ніж на них; пишуть і думають мертвими формулами, кліше й шаблонами; точність вважають відхиленням, а перебільшення – інструментом, і віддають перевагу невизначеності перед ясністю, коментарям перед інформацією й цинізму перед ідеалами. Хороша – розумна; цікава; правдиво інформативна; чітко вписується в контекст; чесна в намірах і діях; говорить свіжою мовою і служить не справі, а щирій правді. Для будь-якої авдиторії. У будь-якій культурі. Будь-якою мовою. За будь-яких обставин. Така журналістика придатна для публікації на будь-якому носії, бо вона в усіх розуміннях цього слова універсальна».

Звісно, журналістом треба народитися, але сьогодні цього замало, замало тому, що сучасний інформаційний простір потребує інтелектуалів, які ставлять гострі питання, знаються на статистиці й загальних законах розвитку усіх сфер суспільства, розуміють, як працюють новітні медіа, як користуватися Інтернетом, уміють працювати з усіма можливими джерелами інформації, писати оперативніше та доступніше за своїх конкурентів, яких з кожним роком все більше.

Окрім невинного множення доступних ЗМІ, засилля маси іповідомлень, сучасний інформаційний простір характеризується інтенсивним розвитком відділів зв'язків із громадськістю в представницьких органах усіх рівнів влади, на підприємствах та установах, що таїть, між

іншим, і небезпеку для журналіста, оскільки вони сприяють або безладному висвітленню подій, або – й того гірше, – дозованого владою.

Для того щоб журналіст самореалізувався як універсальний спеціаліст, замало власного професіоналізму, доступності інформації, необхідного збігу обставин, треба мати й характер, бо якість журналістики сьогодні визначається ще й такими чинниками, як принципи та пріоритети власників ЗМК, масмедійна культура видання й читацькі цінності.

**Ткаченко О. Г.,**  
*доктор філол. наук, професор,  
завідувач кафедри журналістики та філології СумДУ*

**Садівничий В. О.,**  
канд. наук із соц. комунік.,

## **ІВАН ЛУЦЕНКО В ІСТОРІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ МЕДИЧНОЇ ПРЕСИ**

*Простежуються редакторська і видавнича діяльність Івана Митрофановича Луценка – лікаря-гомеопата, редактора, видавця, громадського діяча, полковника української армії. З'ясовуються окремі деталі його життєвого і творчого шляху; аналізується робота по виданню вітчизняного медичного спеціалізованого журналу «Вестник гомеопатической медицины».*

Ключові слова: *журнал, видання, тематика, медична преса, гомеопатія.*

Усебічний і глибокий аналіз розвитку періодики в Україні, осмислення складності процесів становлення та функціонування сучасного простору соціальної комунікації, розуміння процесів функціонування сучасних засобів масової інформації неможливе без дослідження творчості як відомих, так і призабутих та малознаних вітчизняних редакторів і видавців. Без цього збіднюється картина існування та розвитку журналістики в історичному часі. Відтак, *актуальність* теми викликана необхідністю глибокого й усебічного дослідження творчого доробку діячів вітчизняної науки та культури, які своєю працею сприяли розвиткові інформаційного простору України.

*Мета дослідження* – увести в науковий обіг редакторсько-видавничу діяльність відомого лікаря-гомеопата І. М. Луценка й визначити її місце в контексті національного інформаційного простору початку ХХ ст.

*Об'єктом дослідження* є особа І. М. Луценка як громадського діяча й організатора вітчизняної медичної преси, його інтелектуальна діяльність через призму особистісних особливостей, специфіки суспільного середовища. *Предмет дослідження* – діяльність І. М. Луценка в царині становлення медичної преси початку ХХ ст., його громадська й культурологічна робота.

І хоча про І. Луценка з різних позицій писало багато авторів, зокрема О. Болдирєв, К. Васильєв, В. Верстюк, Т. Вінчковський, О. Іванів, В. Кедровський, А. Мисечко, П. Мірчук, О. Музичко, Р. Млиновецький, Т. Осташко, С. Платонов, В. Солдатенко, В. Чумак та інші, усе ж наукова новизна одержаних результатів полягає у постановці та розробці проблеми видання медичної періодики початку ХХ ст., яка не отримала всебічного й об'єктивного висвітлення в журналістико-

знавстві, а відтак, і в створенні наукового дослідження редакторсько-видавничої діяльності І. М. Луценка. Усе це в комплексі допоможе скласти цілісне уявлення про особливості функціонування інформаційного простору України минулих років, спроектувати ці знання на подальший розвиток вітчизняної соціальної комунікації у сегменті наукової та науково-популярної журналістики.

Іван Митрофанович Луценко (1863-1919) народився 23 лютого (7 березня – за н.с.) 1863 р. в с. Кейбаловка Пирятинського повіту Полтавської губернії. Батько Митрофан Йосипович та мати Ганна Йосипівна – дворяни, православні.

Закінчив Лубенську гімназію (1882 р.), природниче відділення Санкт-Петербурзького університету (1886), Імператорську військово-медичну академію (1891), захистив докторську дисертацію (1893). Служив молодшим лікарем 55 піхотного Подольського полку (м. Бендери), лікарем Одеського військового полку. У 1893 р. обраний дійсним членом Товариства одеських лікарів. Згодом у званні полковника вийшов у відставку.

Саме з Одесою пов'язане його життя, різнопланові медична, громадська, культурницька, редакторсько-видавнича, журналістська діяльності.

Чим він тільки не займався у різні періоди свого життя: спиритизмом, математикою, вегетаріанством, сповідував революційні антимонархічні погляди, належав до есперантистів; зійшовшись із М. Міхновським – став одним із найревніших поборників ідеї незалежної України; очолив одеський осередок Української народної партії (УНП).

Є. Чикаленко у своїх «Спогадах» писав: «... Луценко ... захопився ... українством і не зрадив його до своєї трагічної смерті, хоч способи і тактику міняв дуже часто і часом несподівано. Так, будучи далеким від усяких соціалістичних доктрин і належачи до радикально-демократичної партії, він у 1917 році, за Центральної Ради, опинився несподівано в партії соціалістів-революціонерів, а за часів Директорії вже був у партії соціалістів-самостійників. І не можна було з певністю сказати, у якій партії він буде завтра, хоч можна було бути цілком певним, що він буде належати тільки до української партії» [4].

Після лютневої революції 1917 р. і зречення царя І. Луценко – один із провідників національно-визвольного руху в Одесі: член Одеського українського керівничого комітету, член Української Центральної Ради від Одеси, член Українського генерального військового комітету в Києві, очолював Одеську українську військову раду та Одеський український військовий кіш. Разом із підполковниками В.

Поплавком і В. Змієнком організував у Одесі Гайдамацький курінь, який невдовзі розрісся у дивізію. У жовтні 1917 р. на з'їзді Українського Вільного Козацтва обирають генеральним хорунжим, який фактично був другою особою після отамана – генерала П. Скоропадського [3, 343.]. Пізніше брав активну участь в антигетьманському повстанні, разом із підполковником В. Змієнком сформував із добровольців напіврегулярні військові частини Директорії УНР, котрі звільнили Одесу від австро-німецьких військ; був губернським старостою, а також комендантом Херсонщини.

У грудні 1918 р., коли в одеському порту висадився десант Антанти, українські частини Директорії УНР, очолювані полковником І. Луценком і підполковником В. Змієнком, успішно обороняли Одесу. Пізніше воював на Волині за Українську Народну Республіку.

Усе ж найбільшу відомість І. Луценку здобув як медик. Після виходу у відставку облаштував удома кабінет і став вільнопрактикуючим лікарем. Сповідував методи гомеопатії. І коли 1898 р. в Одесі створили Товариство послідовників гомеопатії (ТПГ), І. Луценко став його секретарем та скарбником.

Із часом у ТПГ намітився розкол. У результаті в червні 1898 р. створено Одеське Ганеманівське Товариство (ОГТ). Офіційними засновниками ОГТ стали гомеопатична аптека, лікарня для амбулаторних хворих, хіміко-бактеріологічний кабінет, журнал «Вестник гомеопатической медицины». На зборах засновників ОГТ секретарем і скарбником одногослосно обрано І. Луценка. Він же, як головний лікар Одеської гомеопатичної лікарні, очолив і медичне відділення Товариства. Про діяльність І. Луценка красномовно говорить той факт, що із 69 доповідей, представлених медичним відділенням за 5 років діяльності Товариства, 59 написані саме ним. ОГТ також випустило низку брошур із гомеопатії, більшість із яких написав теж І. Луценко.

У руслі нашого дослідження найбільший інтерес представляє діяльність І. Луценка як видавця і автора спеціалізованих науково-популярних та публіцистичних статей.

Статутом ОГТ передбачалося створення спеціалізованого періодичного видання. Обов'язки засновника, видавця, редактора узяв на себе лікар із Харкова Є. Дюков, який із часу створення став почесним лікарем ОГТ. Саме в Харкові і почав видаватися з 1900 р. щомісячник «Вестник гомеопатической медицины». Є. Дюков редагував і видавав часопис до моменту обрання на посаду Хорольського міського голови (1903). Після нього саме І. Луценко став редактором, засновником і видавцем «Вестника гомеопатической медицины».

Епіграфом до журналу видавці поставили слова Гіппократа – «Природа лікує, лікар служить природі» та Ганемана – «Лікуй подібне подібним». Програму визначили так: 1. Статті керівного і загального характеру; 2. Фармакодинаміка; 3. Терапевтика; 4. Критика та бібліографія; 5. Кореспонденція; 6. Хроніка і суміш; 7. Перелік книг і видань, які надійшли до редакції; 8. Оголошення.

Серед надрукованих матеріалів: «Кілька слів про гомеопатію. Відкритий лист» аптекаря Ф. Носальського, «Kali bchgoticum при дифтерії» д-ра М. Ржаніцина, «З приводу протесту Воронежських земських лікарів проти постанови Нижньодівницьких земських зборів щодо запрошення в земство лікаря-гомеопата» Є. Дюкова, статті, написані спеціально для журналу закордонними авторами (фон Віллерс із Дрездена; Р. Купер із Лондона; А. Гауп, Хемніц). Широко висвітлювалися підготовка до Першого Всеросійського з'їзду послідовників гомеопатії та результати роботи форуму.

У розділі «Хроніка та суміш» публікувалися повідомлення про діяльність гомеопатичних товариств у С.-Петербурзі, Харкові, Чернігові; про відкриття нового товариства в Тифлісі; нотатки щодо присвоєння височайших нагород лікарям-гомеопатам, листування із закордонними товариствами; про поїздки Є. Дюкова за кордон; поїздки д-ра М. Ржаніцина в Тифліс; некролог д-ра Осипа Павловича Ленського тощо.

Сам І. Луценко зі статтями, повідомленнями та замітками на різноманітні теми виступав практично в кожному випуску журналу. Ним, зокрема, написані: «Еліксири краси та молодості», «У єднанні – сила», «Епідемічний церебро-спинальний менінгіт (контрактура потилиці)», «До питання про гомеопатичні фармакопеї». Окрім того переклав «Гомеопатичну фармакодинаміку» Е. Фаррінгтона, «Лікування очних хвороб» Мосса; написав низку наукових робіт щодо лікування гомеопатичними засобами геморою, черевного тифу, дифтерії, скарлатини тощо.

У Харкові редакція журналу знаходилася на вул. Катеринославській, 36. Друкувалося видання в типо-літографії «Печатное дело» К. Гагаріна на вул. Клочковській, 5. В Одесі редакція знаходилася на вул. Херсонській, 52. Друкувалося видання в типо-літографії штабу Одеського військового округу на вул. Тираспольській, 14.

В Одесі під редактуванням І. Луценка «Вестник гомеопатической медицины» виходив протягом 1903–1906 рр.

1906 р. І. Луценко видав одеську газету «Народня справа». У передовій статті першого і єдиного номеру часопису він окреслив



політичне кредо української інтелігенції в Одесі: «Ми стоїмо за однакові і рівні права всіх народів Росії на їх національно-культурне і політичне життя; за найширшу і найбільшу освіту кожної людини на її національному ґрунті; за розбудження творчих сил народу і його самодіяльність; за децентралізацію і право в крайовому і місцевому житті...» Також на сторінках видання говорилося, що газета обстоюватиме інтереси селянства і робітництва, боротиметься за рівні права для усіх пригноблених народів Російської імперії, за їхнє національно-культурне й політичне життя, надто ж за права українського народу. Тож «хоч Луценко мав дозвіл на випуск газети, примірники, що надішли в продаж, були сконфісковані, а подальше видання заборонене» [2].

Також І. Луценко разом із М. Вороним, І. Липою та С. Шелухиним організував в Одесі видавничий гурток «Одеська літературна спілка», який за кілька років своєї діяльності випустив у світ альманахи української модерної прози і поезії – «З-над хмар і з долин» (1903), «Багаття» (1905), а також два томи творів О. Плюща (1911) [5].

До загального портрету І. Луценка варто додати й те, що він був близько знайомий із Іваном Нечуєм-Левицьким, Михайлом Коцюбинським, Іваном Липою. Коли 1909 р. до Одеси приїхав Іван Франко, його друзі залучили І. Луценка до обстеження стану здоров'я письменника та належних консультацій.

В. Винниченко у книзі «Відродження нації» писав: «Луценко показався мені ідеалістом, котрий хотів в наш час відродити старе козацтво и всю Україну перестроїти на козацький лад. Він був якимось фанатиком, полюблявшим усе українське, хоча це не завадило йому дослужитися в Росії, будучи військовим (лікарем), до чину надвірного порадника. В грошовому відношенні чесний, дуже честюлюбний, бажаючий грати першу скрипку» [1, 144].

Остаточою нез'ясованими залишаються обставини смерті І. Луценка. Достеменно відомо, що загинув український патріот, громадський діяч, видавець і публіцист 25 березня (7 квітня – за н. с.) 1919 р. у бою за Українську Народну Республіку. За одними даними – під містечком Кузьмин, за іншими – неподалік станції Антоніни, за ще іншими – на станції Красилів...

Підсумовуючи, можемо констатувати, що лікар І. Луценко зробив значний внесок у розвиток вітчизняної медичної преси початку ХХ ст., доклав значних зусиль, щоб вона посіла гідне місце серед спеціалізованих наукових і науково-популярних видань України, впливала на розвиток вітчизняного медіа-простору.

Подальше вивчення життя та діяльності невтомних, але маловідомих, безкорисливих працівників на ниві творення періодичних видань дозволить скласти повну картину розвитку журналістики в Україні.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Винниченко В. Відродження нації: Історія української революції: марець 1917 р. – грудень 1919 р. / Володимир Винниченко. – Київ ; Відень, 1920. – Ч. 1: доба Центральної Ради. – Київ-Відень 1920. Репринтне відтворення видання 1920 року. – К. : Вид-во політичної літератури України, Київ 1990. – 349 с.

2. Зленко Г. Первая на украинском языке / Г. Зленко // Вечерняя Одесса. – 1990. – № 6.

3. Скоропадський П. Спогади (кінець 1917 – грудень 1918). – Київ ; Філадельфія, 1995. – 494 с.

4. Чикаленко Є. Ніколи не записував своїх витрат на громадські справи : розділи зі «Спогадів» / Євген Чикаленко // Думська площа. – 2000. – № 20. – 19 трав.

5. Янчук О. Три музи Івана Липи / О. Янчук // Чорноморські новини. – 2000. – 24 лют.

**Волкова А.,**  
*група ЖТ-71*

### **ДО ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТУ М. П. ВАСИЛЕНКА**

*У роботі подається огляд значного внеску М. П. Василенка у розвиток української науки, журналістики та публіцистики.*

Ключові слова: *М. П. Василенко, УАН, спадщина, наука, журналістика.*

В анналах цивілізації надовго зберігаються імена людей, які своєю невтомною працею збагатили вітчизняну науку і журналістику, втілювали у життя прогресивні ідеї. До них належить і Микола Прокопович Василенко – український громадсько-політичний і державний діяч, історик держави і права, один із фундаторів Української академії наук, журналіст і публіцист кінця XIX – початку XX століття.

Протягом усіх років існування радянської влади ім'я і творча спадщина академіка М. П. Василенка в Україні, на жаль, були забуті. І навіть не бралось до уваги, що це був учений унікального таланту, прекрасний організатор науки, щирий українець і людина широкої та від-

критої душі. Задля повернення доброго імені академіка чимало зробили юристи та історики, зокрема В.В. Вороненко, Л.В.Матвєєва, Л.Д. Кістерська та І.Б. Усенко. Саме їхніми зусиллями у 1991 р. побачила світ перша докладна монографія про життєвий і творчий шлях М.П. Василенка. В українській зарубіжній історіографії до повернення у науковий обіг імені вченого доклала багато зусиль його дружина – знаний історик Н.Д. Полонська-Василенко.

Микола Прокопович Василенко – уродженець с. Есмань Чернігівської губернії (тепер це с. Червоне Глухівського р-ну Сумської обл.). У 1890 р. закінчив історико-філологічний факультет Юр'євського (Тартуського) університету й переїхав до Києва, де працював педагогом і журналістом. Як член Київської громади (згодом – Товариство українських поступовців) брав активну участь в українському національному русі. Плідно співпрацював із журналом «Киевская старина». У 1905 р. редагував газету національно-демократичного напрямку «Киевские отклики», на сторінках якої відстоював ідею української державності, за що був засуджений до однорічного ув'язнення. Після звільнення склав екстерном іспити за курс юридичного факультету в Новоросійському університеті. Від 1908 р. – член Українського наукового товариства в Києві, редактор його «Записок». У 1909 р. обраний приват-доцентом Київського університету, але був позбавлений права викладати. У травні 1918 затверджений гетьманом П. Скоропадським міністром освіти і тимчасово виконуючим обов'язки міністра закордонних справ Української Держави, а вже в липні 1918 – президентом Державного Сенату України.

На посту міністра освіти Микола Прокопович проводив політику українізації освітніх закладів, а також став одним із ініціаторів створення Української Академії Наук. У 1921 році відкритим голосуванням був обраний президентом Всеукраїнської Академії Наук (ВУАН), але на вимогу більшовицького уряду усунений з цієї посади.

За даними Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України (ЦДАВО) у вересні 1918 року М. Василенко вніс на розгляд уряду законопроект про можливість захисту дисертацій українською мовою, а також про україномовні титри в кінофільмах – неухильно спрямовував свою діяльність на українізацію всіх сфер суспільного життя.

У заснуванні Української Академії наук роль М. Василенка є визначальною, але його імені серед перших академіків немає: за статутом академіки не мали права посідати державні посади. Загальні збори УАН обрали його академіком тільки в липні 1920 р. Через рік, у липні 1921 р., він став президентом Всеукраїнської Академії наук. Видатний історик

Наталія Полонська-Василенко пізніше згадувала, що її чоловік до смерті жив інтересами Академії – очолював соціально-економічний відділ ВУАН, «Історичне товариство Нестора-літописця», працював у київських вузах, займався творчою працею в галузі історії права. В. І. Вернадський у листі до М. П. Василенка писав: «Передусім хочу висловити Вам глибоку радість, що Ви обрані президентом Академії. Я думаю, що це якраз той шлях, який може її врятувати і вивести на провідну путь».

Творчий доробок Миколи Прокоповича, за свідченням Н. Д. Полонської-Василенко, становить близько п'ятисот різних за жанром праць, багато з яких сьогодні не втратили свого теоретичного і пізнавального значення. Наголошуємо, що тільки за публікацію джерел українського права Василенко заслуговує того, щоб його ім'я назавжди залишилося в історії вітчизняної науки. А хіба не заслуговує він найгучніших епітетів, які висвітлили б повною мірою значення для нашого народу тієї діяльності вченого, що зумовила заснування Української Академії наук і національної бібліотеки.

Найбільше своїх праць М. П. Василенко присвятив питанню історії держави і права України. Серед них: «До історії малоросійської історіографії і малоросійського суспільного ладу», «Сервітути й сервітутне питання у Південно-Західному краї» (обидві – 1894), «О. М. Бодяньський та його заслуги у вивченні Малоросії» (1903), «Нариси з історії Західної Русі та України» (1916), наукові розвідки «Пам'ятник української правничої літератури XVIII ст.» (1925), «Як скасовано Литовського статута» (1926), «Права, по которым судится малороссийский народ» як джерело до історії державного права України XVIII в.» (1928), «Конституція Пилипа Орлика» (1929) тощо. Микола Прокопович видав класичну юридично-археографічну працю «Матеріали до історії українського права» (1929). Здійснив також публікацію «Генеральних слідств про маєтності українських полків 1729–1730 рр.», які фактично були повним переліком універсалів та ін. документів, що закріплювали право на володіння землею у відповідній місцевості. Щодо журналістської спадщини – друкував статті, огляди, рецензії, які були опубліковані в газетах «Киевские отклики», «Киевские отголоски», «Киевские вести», «Киевская мысль», «Киевская речь» тощо, промови, виступи та деякі інші другорядні матеріали. Чимало своїх робіт М. П. Василенко друкував без підпису або під псевдонімом, і їх належність до його творчості ще слід довести.

Вдячні громадяни України увічнили пам'ять про свого земляка. З нагоди 140-річчя від дня народження у 2006 році Національний Банк України випустив ювілейну монету номіналом у 2 гривні. На реверсі

зображений портрет М. П. Василенка на тлі стилізованого орнаменту 20-х років, ліворуч від якого у два рядки – роки життя 1866–1935, і півколом розміщено напис «Микола Василенко».

Це ім'я, як і багато інших, нині повертається з прізви забуття. Зі здобуттям Україною незалежності ми дістали змогу справедливо поцінувати його громадянську позицію, наукову та журналістську спадщину. Він прожив складне, часом суперечливе життя: був міністром і в'язнем, Президентом Академії і дослідником, критикованим за «методологічні вади». Як політик і громадський діяч, часом робив хибні кроки, але при всьому тому завжди залишався відданим засадам демократії, законності, народоправства. Нам, молодим українським журналістам, є всі підстави пишатися таким земляком, уродженцем Глухівського р-ну Сумської обл.

*Наук. керівник — Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Підопригора А.,**  
*група ЖТ-72*

## ВЛАС ДОРОШЕВИЧІ УКРАЇНА

*Висвітлюється творча діяльність російського журналіста ХІХ – початку ХХ століття Власа Дорошевича.*

Ключові слова: *фейлетон, рецензія, нарис, журналістське розслідування.*

Генії, приховані під хвилями бурхливих подій минулого, все частіше й частіше виривають із глибин історії. Напівзабуті імена, подвиги... Найголовніше ж – досвід та зразки, варті наслідування. Власне, це і засвідчує *актуальність* дослідження творчості видатного публіциста Росії періоду Першої світової війни та перших років радянської влади Власа Дорошевича, діяльність якого маловідома сучасникам.

*Мета* дослідження – з'ясувати зв'язок життєвого та творчого шляху Дорошевича з Україною.

Дослідженням біографії та творчості Дорошевича займалися С. Букчин, М. Єфимович, С. Венгеров, вивченням аспекту журналістського розслідування в професійній діяльності – О. Константинов.

Російський журналіст, публіцист, театральний критик, один із найвідоміших фейлетоністів ХІХ – початку ХХ століття, Влас Дорошевич своєю шаленою популярністю завдячував певною мірою саме Україні.

Дорошевич рано розпочав свою творчу діяльність. З 17-ти років встиг попрацювати в газетах «Московський листок», «Петербурзькі газети», «Будильник», де зумів привернути увагу читача до свого імені. Справжня ж слава прийшла до прижиттєво коронованого «короля фейлетону» під час роботи у 1890-х роках в одеських газетах. Влас Дорошевич прагнув творчої свободи, тому й погодився працювати у «Одеському листку», великій провінційній газеті ліберального напрямку. Однак перша ж публікація, спрямована проти міського голови («За неделю», 1893), була настільки гостра, що автор був змушений виїхати з міста на декілька місяців у Петербург. Там також не полишав творчої діяльності, працював у «Петербурзькому листку», здебільшого як театральний рецензент.

Друга спроба творчого пера в Одесі розтягнулася на шість років успішної роботи (до квітня 1899 року). Дорошевич друкує в «Одеському листку» фейлетони, нариси, оповідання, огляди, вірші, театральні рецензії, в яких висміює бюрократизм місцевої влади, виставляє на показ хижацтво та нелюдяність торговців та підприємців, бореться з традиціями міщанської буржуазної культури та водночас виступає захисником одеських бідняків, передових діячів міста, прогресивних ідей.

Саме в Одесі Дорошевич виріс до популярного публіциста, який привернув до себе увагу гострокритичними творами.

З 1895 року у творчості Дорошевича виникає широка зарубіжна тематика. В «Одеському листку» друкуються написані за матеріалами закордонних подорожей публіцистичні цикли «Путевые и непутевые заметки» (західноєвропейські враження), «Америка», численні репортажі та нариси, пронизані критичним ставленням до буржуазної моралі, культури. Значимою сторінкою у творчій біографії Дорошевича стала поїздка на Сахалін, куди він відправився з Одеси на пароплаві, що віз засуджених на каторжні роботи. Журналіст виявив наполегливість та винахідливість для того, щоб мати змогу збирати матеріали про каторгу. Результатом подорожі стали сахалінські нариси, які були надруковані в 1897-1899 рр. в «Одеському листку», а потім уже в газетах «Росія» та «Російське слово». Публікації викликали суспільний резонанс, передруковувалися багатьма зарубіжними газетами. Потім вийшла книга «Сахалін (Каторга)» (1903), високо оцінена демократичною критикою, але була вилучена з бібліотек, громадських читалень і заборонена для продажу.

Доля пов'язала Дорошевича не лише з південною сонячною частиною України, а й центральною. Привела журналіста сюди кримінальна справа. Слід зазначити, що жанр кримінального звіту був дуже популярний у дореволюційній пресі. Хоча зазвичай до нього зверталися

безталанні репортери й закінчували всі свої матеріали шаблонним «дами плакали». Честь подарувати нове життя жанру випала Власу Дорошевичу та Леоніду Андрєєву.

Навесні 1899 року Дорошевич стає кореспондентом газети «Росія», де й друкує судові нариси. Найвідомішим і, можливо, найкращим серед них став нарис «Дело Скитских» («Россия» № 52, 1899 рік), присвячений процесу братів Скитських, який сколихнув усю Росію. Судовий процес тривав з 1897 до 1900 р. Під час першого розгляду справи братів було виправдано, але через декілька місяців знайшлися свідки, які стверджували, що у день вбивства бачили їх поряд з місцем злочину. Знову було розпочато справу, і харківська судова палата винесла Скитським звинувачувальний вирок – дванадцять років каторжних робіт. Такий був стан справ, коли до Полтави прибув спеціальний кореспондент «Росії» Дорошевич. Він провів своє журналістське розслідування, не залишив без ретельної уваги жодного свідка, жодну деталь. За словами письменника та журналіста О. Амфітеатрова, Дорошевич «лично допросил чуть ли не сотню свидетелей и причастных лиц, впитал в себя все слухи, мнения, толки... что называется на животе, выползал места действия полтавской драмы». Крок за кроком журналіст пройшов весь шлях братів Скитських. Для нього не існувало дрібниць, адже справа стосувалася не абстрактних ідей добра – зла та справедливості, а долі конкретних людей, нехай навіть не надто симпатичних. Своє завдання Дорошевич міг вважати виконаним: 30 травня 1900 року брати Скитські були виправдані, а присвячений їм нарис і сьогодні не втрачає актуальності. Беззаперечно, правий був О. Амфітеатров, коли у 1904 році писав: «В русской печати за последние 25 лет я не знаю более добросовестного и щегольского образца уголовного репортажа... Этически статьи о Скитских явились настоящим гражданским подвигом, а технически – совершенством газетной работы».

Судові нариси Дорошевича гриміли по всій Росії, викриття обману в сфері судочинства стає для нього важливою справою у житті. Не випадково міністр юстиції М. Муравйов назве Дорошевича в 1908 році «незванным защитником, вторым прокурором, четвертым судьей, тринадцатым присяжным поверенным».

Серед літературної спадщини Дорошевича знаходимо й твори, сповнені захоплення Кримом. Це відомі кримські оповідання, що увійшли до 3-го тому «Собрания сочинений». Декілька соковитих, сповнених щирого захоплення оповідань («Путевые наброски», «Ялта») створюють об'ємну, хоча і дещо мозаїчну картину Криму. Очима Дорошевича цей південний куточок – чудовий курорт, де жителі повинні за сезон заро-

бити стільки, щоб вистачило на життя у міжсезоння. «Заплатил рубль за то, чтоб истратить четвертак», – пише автор. Та з іншого боку, Крим – це курорт, де романтика і безтурботність, підфарбовані мерехтінням південного неба та озвучені переливами сміху відпочиваючих, тому що «...здесь весело всем». Короткі, але насичені емоціями та подіями твори не містять географічних чи історичних відомостей про Крим. Вони – враження та думки, нав'язні перебуванням автора у цих краях.

Бачимо, що в Україні Дорошевича цікавлять не лише мальовничі пейзажі, а він залишається справжнім професіоналом і споглядає світ навколо себе під різними кутами зору. Так, наприклад, в оповіданні «Последние лучи» автор пише уже не про радість відпочинку, а піднімає проблеми медицини. Крим постає незвичним – це вже не місце розваг, а місце, куди посилають помирати. Дорошевич пише про безсилість медицини, яка вперто не хоче визнавати цього і перетворюється на бізнес, трагічність смерті, коли обряд поховання нівелюється на півострові: «умерла, так не мешай живущим наслаждаться жизнью...». Автор відкриває перед нами, що ж насправді таїть у собі Крим: «Если бы они (отдыхающие) хоть раз встали рано утром, как я!» Дорошевич не просто подорожує і занотовує свої враження. Він працює, активно вивчає проблеми життя в Україні та пише викривальні матеріали.

Такі короткочасні візити Власа Дорошевича в Україну відіграли визначальну роль у його житті та професійній діяльності. Тут він здобув славу судового нарисовця, створив зразки цього жанру для наступних поколінь та відточив своє перо на міській владі, суспільстві одеситів, став при цьому «королем фейлетону».

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доцент*

**Федченко Т.,**  
*група ЖТ-72*

**ЛІТЕРАТУРНО-ІСТОРИЧНІ ПИТАННЯ  
НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «РОДИНА» ЗА 1905 Р.  
ТА ЙОГО ДОДАТКА «ВСЕМИРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ»**

*Розглядаються літературні й історичні аспекти, подані на сторінках журналу «Родина» і його безкоштовного додатку «Всемирное обозрение».*

*Ключові слова: маніфест, свобода преси, історичні події.*



В історії Росії 1905 рік – це час, насичений неоднозначними подіями: Перша російська революція, війна з Японією. Народ вимагав громадянських свобод – слова, преси, зборів, віросповідання. Країна була охоплена революційними настроями та невизначеністю.

Революція стала першим поштовхом для створення імперії різнопланових друкованих видань. Для багатьох засобів масової інформації відкрилися «ворота свободи». Короткий проміжок часу між 17 жовтня – днем прийняття Маніфесту – до 24 листопада 1905 р., коли з'явилися «Тимчасові правила про пресу», сучасники назвали «медовим місяцем свободи преси». Вперше за всю історію Росії у Маніфесті від 17 жовтня 1905 р. були проголошені демократичні свободи, у тому числі свобода слова.

*Мета дослідження:* проаналізувати висвітлення літературних та історичних аспектів на сторінках російського журналу «Родина» та його додатку «Всемирное обозрение» за 1905 р., простежити стиль ведення рубрик.

*Актуальність* роботи полягає в тому, що в останній час значного розвитку зазнає журнальна періодика, зі шпальт якої майже зникли літературні твори, публікації про видатних літераторів, не повною мірою висвітлюються міжнародні події. Журнальна періодика не віддає перевагу якісним аналітичним та літературним жанрам, що змальовували б всевітньо вагомі події у формах нарисів, повістей, оповідань тощо. Тому є корисним звернути увагу на досвід журнальної періодики минулого століття.

Серйозних досліджень журналу «Родина» нами не виявлено, але вивчення преси періоду російсько-японської війни посідає певне місце у журналістиці завдяки працям Н. Андрєєвої, Л. Беляєва, С. Махоніної, М. Машкової, В. Модякова, В. Розенберга, М. Самошкіна, В. Якушкіна та ін.

Ілюстрований журнал «Родина» створений В. А. Захаровим 1879 р. у Санкт-Петербурзі. У 1886 р. його придбав колишній керівник друкарні К. Вульфа (Німеччина) Альвін Андрійович Каспарі (1836 – 1912 рр.). Журнал приділяв увагу огляду всевітніх подій, містив прозові та віршовані твори, нариси, історичні замальовки, повісті, ілюстрації, рекламу, оголошення з питань культури та багато іншого.

У виданні «Родина» за 1905 р. представлено різні матеріали, жанри яких вказують самі автори: 8 начерків («Отступления не будет» И. Епифанов, «Цветы» А. Ростов, «Одна из немногих» И. Остроумов, «Последняя Пасха» Н. Кононов, «Мухтар» И. Епифанов, та ін.), 15 нарисів («Как я учился» П. Богатырёв, «Наследство» М. Липская, «Лит-

ва и литвины» И. Васильев, «На окраине» Е. Лазоревый та ін.), 6 етюдів («Кукла» Элен, «Счастье» Арк. Ал-в, «На маневрах» П. Агрипин, «Сумерки» А. Ростовцев та ін.), 2 епізода («Командир на мгновение» К.А. Мих-в, «С того света» Р. Л. Антропов), 3 повісті, розміщені у 23 номерах («Кодной цели» Т. Власова, «Крушение» В. Светлов, «Ёрш и пжыж» князь М. Волконский), 2 романи у 48 номерах («Любь трава» граф Е. Салиас, «Весенний захват» Г. Северцев), 42 оповідання («Студент» М. Кленский, «Восстановленный бюджет» И. Пробин, «На краю пропасти» А. Лукашин, «Рындыч» Л. Чарская, «После молитвы» И. Афанасьев та ін.), 2 провинційні картини («Погрелись» В. Угличанинов, «Окно на чужой двор» М. Никольский), ескіз («Королева» А. С. К-р), легенда («Зарница» П. Агрипин), історична довідка («Суворовский музей» в № 12) та лист від редакції («К новой жизни» у № 52).

За кілька місяців до прийняття Маніфесту журнал «Родина» почав видавати «Всемирное обозрение» – додаток, де містилася інформація про державні, военні, світові події, новини та аспекти культурного життя. Реакцію народу на прийняття Маніфесту висвітлено у № 48 «Всемирного обозрения», де показано натовп, який аплодує та радіє свободі, сподіваючись на нове життя.

Великої уваги надавалося висвітленню історичних подій російсько-японської війни, життю королівських осіб у різних країнах, політиці, науці та новим технологіям, а також аналізувалася роль письменників всесвітнього масштабу.

Протягом 1905 року вміщено 10 публікацій, присвячених видатним світовим письменникам. У рубриці «Современная жизнь» зустрічаються матеріали, що характеризують творчість Жуль Верна (№ 13, 14), Ганса Андерсена (№ 14), Віктора Гюго (№ 21), Генріха Гейне (№ 27), Антона Чехова (№ 29), Фрідріха Шіллера (№ 34) та ін. Матеріали, присвячені зарубіжним письменникам, найчастіше висвітлювали їх життєвий та творчий шлях і обов'язково супроводжувалися ілюстраціями. Іноді подавалася історична довідка про письменника. Цитати і пряма мова майже не вживаються.

Історичний аспект представлено рубриками «Война» та «Эпизоды войны», в яких подано відомості про збройні сили, умови перебування в російському та японському таборах, описано хід боїв. Рубрику відкриває обов'язково російський герой, причому в одному тільки номері можна нарахувати до десяти матеріалів про героїв та їхні сім'ї (зокрема, № 3 – генерал Р. І. Кондратенко, полковник Н. Д. Бутусов, генерал-лейтенант К. Н. Смірнов; № 4 – генерал-майор С. І. Єзерський, контр-адмірал Н. І. Небогатов; № 18 – адмірал А. В. Рождественський,

головнокомандуючий Н. Г. Линевиц; № 20 – генерал-майор В. М. Савицький та його сини; № 40 – В. М. Островський, А. М. Єсаулов та інші).

Імовірно, журнал мав своїх воєнних кореспондентів, які працювали досить оперативно і професійно, хоча про поразку російської армії не сказано жодного слова. Матеріали супроводжувалися якісними ілюстраціями. На сторінках видання події викладено у хронологічному порядку. В кінці кожного номера «Всемирного обозрения» стоїть позначка «дозволено цензурою». Підписів і прізвищ журналістів у додатку не виявлено, редакція обмежувалася лише посиланням на редактора-видавця А. А. Каспарі. Показовими історичними матеріалами є зображення зарубіжних подій та правителів. У додатку до журналу «Родина» за 1905 рік нараховано 59 відомостей про іноземних королівських осіб та 62 – про політичні події у західних країнах.

Журнал подає інформацію про всесвітні події, містить аналітику, якісні чорно-білі ілюстрації, що свідчить про те, що його можна віднести до якісних видань. Протягом 1905 року у «Всемирном обозрении» вміщено багато посилань на світові видання: у № 1 знаходимо матеріал «Друзья-враги» з посиланням на «Königsber Zeitung», та «Настоящий Стессель» (із журналу «Light») у № 15 – матеріал «Наш золотой фонд» (із «Times»), у № 21 – «Извержение вулкана» – (із «Daily Express»), у № 31 – «Султан Абдул Гашид и покушение на его жизнь» – (із «Lookal-Anzeiger»), у № 34 – «Сто тысяч за хорошую жену» – (із «Berlin gazette»), у № 37 – «Русские пленные в Японии» – (із «Kolnische Zeitung») та ін.

Висвітлення *літературних* питань на шпальтах журналу «Родина» та його додатку мало неабияке значення для тогочасного читача. Зростав інтерес до зарубіжної літератури, тому одним із головних завдань було ознайомити читача з діяльністю відомих письменників. *Історичні* події зафіксовані в журналі як своєрідна хронологія, за якою стежили читачі.

Досліджуючи цю тему, ми простежили закономірність викладу матеріалів, визначили основні критерії змалювання історичних на літературних подій та виокремили принципи, які можна застосовувати при створенні власного журналу. Зібрані факти мають історичну цінність для вивчення преси періоду першої російської революції.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доцент*

**ДО ІСТОРІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ:  
ГАЗЕТА «КОМУНА» (1919 Р.)**

*Аналізується видання «Комуна» (1919 р.), газета райвиконкому Комітету сумської ради працюючих селян і червоноармійців-депутатів.*

Ключові слова: *інформація, рубрики, вірші-заклики.*

Сучасна українська журналістика має давні й потужні витоки. Одним із важливих питань історії журналістики є вивчення регіональної преси. Останнім часом спостерігається поживлення інтересу до історії сумської журналістики у роботах І. Михайлина, Л. Рожкової, Л. Яременко, І. Жиленко та інших.

Важливість нашої роботи зумовлена необхідністю аналізу регіональної преси I половини ХХ століття. У сучасному журналістикознавстві бракує спеціальних досліджень з цього напрямку – цим і позначена *актуальність роботи.*

Ми виявили 92 номери газети, що зберігаються у Сумському архіві. Точно встановити дату виходу першого номеру не вдалося. Перший примірник підшивки – № 72, який датується 1 травня 1919 р., останній – № 164 від 13 серпня того ж року.

На першій сторінці подавалася головна інформація про видання. «Коммуна» – це газета райвиконкому Комітету сумської ради працюючих селян і червоноармійців-депутатів. Виходила російською мовою в Сумах під гаслом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» Вказувалися умови передплати (на місяць з доставкою – 18 крб. 70 коп., на місяць без доставки – 15 крб. 60 коп.), адреса редакції газети (споруда колишнього окружного суду, 2 поверх, вул. Петропавлівська). Поруч із заголовком була надрукована ціна видання – 60 копійок.

Під матеріалами практично не вказані автори, частіше використовувалися псевдоніми і криптоніми («Т.К.», «Н.К.», «А. і П.»). Іноді статті виходили анонімно або мали підписи: «с товарищеским приветом», «свій» тощо.

Висвітлювалися зовнішні та внутрішні питання, подавалася актуальна інформація про місцеві події різного характеру: політичного, освітнього, культурного, друкувалися літературні твори тощо.

Про головні теми видання красномовно свідчать назви рубрик: «Красная Армия», «Мировой большевизм», «В советских республиках»,

«В буржуазных государствах», «Партийная жизнь», «Местная жизнь», «Жизнь деревни», «Справочный отдел», «Разные известия» тощо. Починаючи з № 122 від 1 липня з'явилася нова рубрика – «Сегодня в номере».

Рубрика «Красная Армия» інформувала про військові події, вміщувала накази, постанови. У цьому блоці друкувалися матеріали під такими заголовками: «Торжественное обещание (среди курсантов Сумских пехотных командных курсов)», № 75 від 6 травня, «Воззвание ко всем красноармейцам против Григорьева», № 87 від 20 травня 1919 року тощо.

На першій шпальті зазвичай вміщувалися заклики, постанови, редакційна інформація і статті, численні оголошення, вірші політичного змісту тощо. Так, у № 72 від 1 травня надрукований заклик Зінов'єва, у № 76 – «Дорогу юному пролетариату!» тощо.

На сторінках газети зустрічається багато гасел, наприклад: «Смерть предателям рабочего класса!» (№ 84 від 16 травня), «Да здравствует всемирный пролетариат!» (№ 106 від 13 червня). Часто використовувалися заклики, що становили початок віршу, наприклад:

*Опасность! Опасность! В опасности знамя!  
На бой призывают заводов гудки...  
(№ 98 від 3 червня).*

У газеті вміщено багато літературних матеріалів, але це перш за все тенденційна пролетарська поезія, пісні, гімни, а також вірші на актуальні теми. Так, у № 135 від 3 серпня вміщено «Рабочий гимн» – переклад з італійської поета Дем'яна Бедного, присвячений відомій соціалістці Анжеліці Балабановій, приспів з якого звучить так:

*Для того ль из злой неволи  
Вырван труд детьми труда,  
Чтобы цепи рабской доли  
Вновь надеть нам? – Никогда!*

У № 72 від 1 травня надруковано текст «Інтернаціоналу», пісню робітника. Вірш А.Ш. «На Волге» присвячений темі війни:

*... Не страшны нам эти тучи,  
В них грозы совсем пустяк.  
Скоро стают тучек кучки  
И растает сам Колчак!  
(№ 77, від 8 травня).*

Вірші-заклики – найхарактерніший вид художньої творчості тих років. Ось рядки з віршу Г.Б.:

*Смелым шагом друг за друга  
За коммуны! Бей в набат!  
И пойдем на север с юга  
Защищать мы Петроград!*  
(№ 95 від 29 травня).

У «Посвящении «Всеобучу» (№ 107 від 14 червня) говориться:

*Гол как сокол – шутка скверна:  
Сокол наш совсем не гол:  
Собрались престолу верные  
Из буржуйских старых школ.*

З матеріалів газети можна довідатися про те, як розвивалася промисловість. Стаття «Суконные фабрики» (№ 99 від 4 червня) дає інформацію про заводи Чернігівщини, на яких виготовляють сукно для України після приходу радянської влади. «Коммуна» від 5 червня (№ 100) вміщує наступні матеріали: «Спичечная промышленность на Украине», «Товарообмен», «Мыло и табак будет», «Урожай хлеба».

Викликає цікавість відділ оголошень та реклами, у якому вміщена інформація стосовно організації мітингів, вистав, концертів тощо. Зустрічаються оголошення від призовників. Так, у газеті № 89 від 22 травня читаємо: «Товариш Редактор! Просим Вас поместить в Вашей газете следующее: Мы, призывные сумчане, шлем горячий свой привет родным и знакомым. Сороченко, Воробьев, Комиссаров и Игнатов». Про уроки малювання читаємо: «Художница Р.М. Эненбах дает уроки рисования и живописи! Николаевская ул. Д. Штейнера, кв. Качурина» (№ 85 від 16 травня).

Співпрацювала редакція газети і зі своєю аудиторією. На шпальтах видання надруковано багато читацьких листів зі зверненнями, пропозиціями, думками. Так, у № 87 від 20 травня опублікований лист про готель «Марсель» товариша Корольова, що знаходиться в антисанітарному стані. Були й вимоги щодо подачі матеріалів, які мали бути написаними розбірливим почерком на одному боці листка. Редакція інформувала про те, що офіційні оголошення друкуються лише один раз, а для повторного розміщення потрібно кожний раз надсилати їх до 13 години.

Дослідивши газету «Коммуна», ми з'ясували, що у ній подавалися важливі теми та матеріали, які були актуальними у ті часи.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доцент*

**Сипченко І. В.,**  
аспірант

## **РОЛЬ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ У СТАНОВЛЕННІ РАДЯНСЬКОЇ ВЛАДИ НА СУМЩИНИ**

*Розглядається газетна періодика 1920 року як впливовий чинник формування радянської свідомості українського народу.*

Ключові слова: *преса, інформація, проблематика ЗМІ.*

Утретє повернувшись в Україну, більшовики доклали всіх зусиль, аби цього разу український народ сприйняв радянську владу як свою, а прихід Червоної Армії як визвольний, а не окупацію. Тому основною метою своєї діяльності вони проголосили «захист незалежності і неподільності» України. Безумовно, основна роль у її досягненні покладалася на більшовицьку пресу, яку на Сумщині у 1920 році представляли такі видання, як «Власть Советам», «Плуг і молот», «Знамя Советов», «Вісти Лебединського повітового виконавчого комітету Рад робітничих, селянських та червоноармійських депутатів Лебединського повітового відділу Українороста», «Вісти Білопільського воєнно-революційного комітету», «Коммунист» та інші. Провідними були теми допомоги трудящим Червоній Армії у боротьбі проти білополяків та Врангеля; побудови соціалізму на теренах Сумщини; роботи провідних підприємств краю; життя на селі; культурно-просвітницької діяльності та жіночого руху.

У газеті «Власть Советам» за 27 лютого 1920 р. читаємо про те, що збори робітників і службовців м. Сум ухвалили «отчислить в пользу Красной Армии однодневный заработок и собрать некоторое количество вещей». Повідомлення про підтримку Червоної Армії містяться в багатьох номерах газет «Плуг і молот», «Власть Советам», «Вісти Білопільського воєнно-революційного комітету», інших окружних та повітових.

Інформацію про мобілізацію комуністів та запис добровольців на Західний фронт публікують «Власть Советам» у номерах за 19 травня, 22 травня, 3 вересня, 4 вересня, 7 вересня; «Плуг і молот» за 12 вересня; «Вісти Лебединського повітового виконавчого комітету Рад робітничих, селянських та червоноармійських депутатів Лебединського повітового відділу Українороста» за 5 вересня.

Багато уваги на шпальтах сумської періодики приділяється проблемам соціалістичного будівництва. Про це йдеться, зокрема, у матеріалах: «Резолюція 4-го з'їзду Рад робочих, селянських та червоноармійських депутатів Сумського повіту про задачі радянського будівницт-

ва» («Власть Советам» № 93 за 1 квітня); «Резолюція I з'їзду незаможних селян Лебединського повіту про поточний момент та боротьбу з дезертирством і бандитизмом» («Вісти Лебединського повітового виконавчого комітету Рад робітничих, селянських та червоноармійських депутатів Лебединського повітового відділу Українороста» № 17 за 26 серпня); «Звернення Конотопського повітового комітету Комуністичної партії (більшовиків) України до комуністів про створення комуністичних осередків на підприємствах та закладах міста» («Плуг і молот» № 127 за 17 листопада); «Звернення Харківського губерньського партійного комітету Комуністичної партії (більшовиків) України до делегатів IV з'їзду комуністів незаможних селян Лебединського повіту із закликом активно сприяти зміцненню Радянської влади та господарському будівництву» («Серп і молот» № 69 за 28 грудня).

Слід зазначити, що нова влада намагалася подолати економічну кризу, про що свідчать повідомлення, які торкаються діяльності місцевих підприємств. У газеті «Власть Советам» читаємо про реконструкцію «Огромного Сумского Бельгийского завода» (20 квітня), досягнення Павлівського рафінадного (25 квітня). Про роботу з відновлення транспортного сполучення на станції Конотоп повідомляють «Знамя Советов» 16 листопада.

Як відомо, чи не найголовнішим завданням більшовицької преси була пропаганда радянського способу життя. Відтак актуальними були проблеми культури, освіти, охорони здоров'я, життя селян, жіночий рух тощо, хоча й оприлюднювалися вони як резолюції з'їздів, звіти про роботу комітетів, рішення зборів тощо: «Резолюції 3-ї конференції організації Комуністичної партії (більшовиків) України Конотопського повіту по доповідях про роботу на селі та про роботу серед жінок» («Плуг і молот» за 26 червня); «Резолюція Білопільської жіночої конференції, яка вітає Радянську владу» («Власть Советам» за 17 липня); «Звіт про роботу Лебединського і Тернівського комітетів незаможних селян» («Коммунист» за 17 жовтня); Рішення Верхньо-Сироватського волосного з'їзду революційних комітетів про культурно-просвітницьку роботу у волості («Власть Советам» за 3 квітня). «Звіт про культурно-просвітницькі заходи серед працівників Павлівського рафінадного заводу» («Власть Советам» за 25 квітня).

Розглянувши пресу Сумського краю 1920 року можна зробити висновок, що газета була основним і найпоширенішим засобом інформації й важливим чинником в утвердженні більшовицької ідеології, пропаганді нового способу життя та вихованні майбутніх будівників комунізму.



**Кравченко Л.,**  
*група ЖТ-81*

**ТЕМАТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ**  
**«СТРАНИЧКА ЖЕНЩИНЫ-РАБОТНИЦЫ»**  
**У ГАЗЕТИ «СТЯГ ПРАЦІ – ЗНАМЯ ТРУДА» ЗА 1921 РІК**

*У статті дається загальна характеристика «жіночої» сторінки в сумській газеті «Стяг праці – Знамя труда» за 1921 рік.*

Ключові слова: *газета, спеціалізована сторінка, тематика.*

Вивченням спеціалізованої жіночої тематики на сторінках регіональних видань займалися такі науковці, як М. Богачевська-Хом'як, О. Залізняка, І. Павликовська, В. Передирій, Н. Сидоренко, Т. Старченко, М. Романюк, А. Волобуєва. Однак дослідженню жіночої тематики преси Слобідській Україні початку ХХ ст. увага приділяється недостатня. Саме в цьому й полягає актуальність нашого дослідження.

*Мета* – дати загальну характеристику спеціалізованих «жіночих» сторінок.

*Предмет* дослідження – сумська газета «Стяг Праці – Знамя Труда» (орган Сумревкому та Сумпарткому).

Сумська двомовна газета «Стяг Праці – Знамя Труда», яка зберігається в Державному архіві Сумської області (ДАСО), почала виходити 1 січня 1921 року. Це щоденна газета, яка позиціонувала себе як друкований орган Сумревкому (Сумського революційного комітету) та Сумпарткому (Сумського партійного комітету). Кількість сторінок і формат змінювалися та варіювалися.

У підшивці за 1921 р. із 281 номера ми виявили 12, які містили «жіночу» сторінку. Такі сторінки виходили один раз на місяць. Перші дві «жіночі» сторінки – в газетах за 7 січня та 6 лютого 1921 р. Третя й четверта сторінки вийшли в березні – 6 і 10 числа. Надалі сторінка стала щомісячною і виходила під назвою «Страничка женщины-работницы №...» і підзаголовок «Еженедельный орган Женотдела при Сумпарткоме». Порядковий номер відповідно змінювався. Починаючи з № 5, назва змінилася на «Страница Работницы». З № 8 знову повертається попередній заголовок. Публікувалися «жіночі» сторінки на останній сторінці номера.

Невід'ємним елементом «жіночих» сторінок були гасла, заклики. Вони друкувалися збільшеним кеглем, що виділяло їх на фоні решти інформації. Гасла сприяли активізації жіночої громади, спонукали її до розбудови «трудовой республики». Зустрічаються не тільки прозові,

а й віршовані рядки. Так, наприклад, у «Страничке женщины-работницы № 1» читаємо:

*Мы работницы, всё сможем,  
Недра мира потревожим,  
Всё постигнем мыслью страстной,  
Всё достигнем силой властной.*

Постійних рубрик сторінка не мала. Найчастіше з'являлася новинна рубрика «Хроника», де подавалися один або кілька матеріалів. Ці публікації мали заголовки, або були й без них. Інколи повідомлення відділялися порожнім рядком. Такий підхід був характерним для цих сторінок.

Тематичне наповнення спеціалізованих «жіночих» сторінок було різноманітним. Більшість публікацій присвячені розбудові народного господарства («На трудовой фронт», №1 від 7 січня; «Работницы и хозяйственное строительство»). Значна увага приділена такій новітній формі роботи, як комуністичні суботники («Работницы и коммунистические субботники», «Субботник работниц», №1 від 7 січня). Одна із провідних тем – діяльність Сумського Жіночого відділу: висвітлювалися не тільки практичні дії, як організація та проведення суботників, а й оприлюднювалися звіти про власну діяльність.

Цікавими видаються матеріали: «Неделя красной казармы и работницы»(№2) – жінок і дівчат закликали доглядати хворих, поранених у військових шпиталях; «Детские дома»(№2) – про роботу у дитячих будинках, організацію змістовного дозвілля колишніх безпритульних дітей, проведення заходів під загальною назвою «Новые науки детям и внукам». Публікації були ідеологічно спрямованими, підкреслюється громадська відповідальність жінки-матері, що дбає про майбутнє своєї країни.

Більшість матеріалів у двомовній газеті «Стяг Праці – Знамя Труда» написана російською мовою, стилістика яких відповідала духу того часу. «Страничка женщины-работницы» створювалася для пересічних українських жінок і селянок жінками-членами партійних організацій, не обізнаними з роботою над словом. Тому стилістика заміток недосконала, але захоплює щирість і велика віра у необхідність цієї справи.

Жанрова палітра «жіночої» сторінки була різноплановою – замітки, розширені інформації, звіти, репортажі, рідше кореспонденції, критичні статті про місцевих чиновників-бюрократів та партійних керівників. Окреме місце серед матеріалів займає нарис про 20-річну сумсь-

ку активістку Емілію Чемарьову, яка героїчно загинула, «... натянутые струны не выдержали, и песня осталась недопетой...».

Активним дописувачем (можливо, колективним) спеціалізованої «жіночої» сторінки був автор, який підписувався «Работница» – «Что должны делать работницы в Советах», «5-го января похоронили Эмилию Чемареву» (№1), «Работница и селянка в работе охраны материнства и младенчества» (№7). Деякі матеріали були підписані криптонімом «Т.Ю.», прізвищем «Плавская», ім'ям «Мирра» чи «Мирра Резник» (*прізвища та імена авторів подані мовою оригіналу*). Неодноразово зустрічаються збірні підписи: Отдел Работниц, Сумской Партийный Комитет, Совет курсов. Та все ж більшість матеріалів було опубліковано зовсім без зазначення авторства і свідчило про те, що сторінки готувалися групою осіб.

Отже, спеціалізована «жіноча» сторінка активізувала жіночий рух, про що свідчить факт створення та інтенсивну діяльність партійних жіночих осередків, була подликана не просто подавати інформацію, а формувати активну громадську позицію сумчанок, залучати жіноцтво до важливої роботи, суспільно значимих заходів нарівні з чоловіками, виховувати їх справжніми лідерами, борцями за добробут своєї країни.

*Наук. керівник — Л.М. Яременко, ст. викл.*

**Калита М.,**  
*група ЖТ-81*

### **ГАЗЕТА «ЗА КОЛЕКТИВІЗАЦІЮ»: ДО ВИТОКІВ РАДЯНСЬКОЇ ПРЕСИ**

*Досліджуються особливості функціонування районної газети «За колективізацію» 1930–1934 рр.*

*Ключові слова: історія, журналістикознавство, радянська преса.*

Існують різні форми вивчення історії друкованих ЗМІ. Найпридатнішою є енциклопедична, оскільки вона передбачає структурування досліджуваного матеріалу, яке необхідне для досягнення точності й достовірності історії журналістики Сумщини. Усе це засвідчує актуальність теми дослідження.

Мета нашої розвідки – висвітлити особливості функціонування газети «За колективізацію», яка виходила з 1930 по 1934 роки в м. Лебедині Сумської обл.

Лебединщина славиться своїми журналістськими традиціями. На її території видавалися такі газети, як «Лебединские известия» (1917 р.), «Земские известия» (1918 р.), «Крестьянин и рабочий» (1919 р.), «Вісти» (1920 р.), «Известия Лебединского уисполкома Совета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов и Лебединского отдела Украинороста» (1920 р.), «Серп и молот» (1921р), «Вестник» (1921 р.), «Известия Лебединского уездного исполкома Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов Лебединского уездного комитета КП(б)У» (1921 р.), «Коллективіст» (1929 р.), «За колективізацію» (1930 р.), «Соціалістичне життя» (1936 р.), «Будівник комунізму» (1962 р.), «Життя Лебединщини» (1990 р.)

Газета «За колективізацію» була органом РПК, Райпрофради та Райколгоспспілки Лебединського району і мала типовий для радянських газет лозунг: «Пролетарі всіх країн єднайтесь!». Спочатку газета виходила на чотирьох сторінках, а згодом – на двох. Тираж коливався від 5100 до 5500 тисяч. Редакторами були С. Зюбровський, згодом – А. Прокопович, а потім П. Колісніченко.

Як і вся радянська преса, газета «За колективізацію» мала чіткі завдання, її редакційну політику визначали різні постанови та резолюції партії. Змістове наповнення і тематичне спрямування відповідало назві видання.

Випуски газети «За колективізацію» починалися закликами-зверненнями до читачів, наприклад: «Ширше розгортаймо соцзмагання та ударництво» (№25 (461), 18 березня 1934р.), «Боротьба за врожай буряка – незадовільна» (№39 (475), 19 квітня 1934 р.), «Зустрічаймо перше травня перемогами в сівбі, обробітку буряків, боротьбі з шкідниками, реалізації позики, у виконанні м'ясоподатку та інших» (№43 (479), 26 квітня 1934 р.), «Чистка мусить підняти не лише кожного члена партії окремо, а мусить підняти роботу всіх партійних організацій і усунути недоліки, які є в них» (№66 (502), 22 червня 1934 р.) та ін. Журналістські матеріали повністю відповідають закликам-зверненням, які подавалися на першій сторінці. Публікації, які ми розглянули пропагували ударну працю, участь у соцзмаганні, боротьбу за краще життя. У контексті рішень 16-го з'їзду ВКП(б) була поставлена вимога підняти рівень преси, вжити заходів щодо її поліпшення і підвищення ролі в розгортанні соціалістичного наступу.

Щодо жанрового наповнення газети, то переважають інформаційні.

Вчитуючись у назви публікацій, ми уявляємо, що саме було актуальним для газети: «Шириться соціалістичне змагання» (№25 (461), 18 березня 1934р.), «До боротьби з шкідниками не готові», «Недобро-

совісний засів цукрового буряка» (№39 (475), 19 квітня 1934 р.), «Кращих комуністів до підсобної комісії по чистці партії», «Слабо готувалися до чистки», «Два комуніста по чистці» (№66 (502), 22 червня 1934 р.), «Колгоспи, виконайте своє завдання» (№3(48), 10 січня 1931 р.), «Лебединщина включилася в конкурс на зразкове проведення весняної сівби» (№24(460), 15 березня, 1934 р.), «На зльоті жінок-колгоспниць» (№38(474), 17 квітня 1934 р.).

Цю картину доповнюють опубліковані на шпальтах видання постанови пленуму ЦК КП(б)У і РНК, резолюції пленуму Лебединського РПК, різного роду зведення: «Про сівбу буряка та про розгортання партмасової роботи» (лист обкому КП(б)У колгоспним, радгоспним, партійним і комсомольським організаціям, №33(469), 7 квітня 1934 р.), «Про обробіток цукрових буряків» (постанова РНК УСРР та ЦК КП(б)У, №42(478), 25 квітня 1934 р.), «Про хід ремонту с.-г.-уборочних машин» (постанова Лебединського РПК, №51(487), 13 травня 1934 р.), «У відповідь на постанову ЦК КП(б)У і Обкому краще організуємо роботу з сількорами, міцніше згуртуємо їх на виконання виробничих завдань» (постанова бюро Харківського обкому КП(б)У, №65(501), 18 червня 1934 р.), «Конкурс на кращий колгосп, сільраду, тракторну бригаду по проведенню збирання врожаю та здачі хліба державі» (постанова президії РВК та бюро РПК, №76 (512), 20 липня 1934 р.), «Зведення реалізації позики 2-ої п'ятирічки 2-го випуску по Лебединському р-ну по колгоспному сектору в % на 28.04.1934 р.» (№44 (480), 28 квітня 1934 р.), «Зведення про хід виконання плану моб. коштів 3 кварталу 1934 р.» (№74 (510), 15 липня 1934 р.), «Зведення виконання хлібопоставки» (№89 (525), 18 серпня 1934 р.).

Редакційний колектив брав участь у розвитку робітськорівського руху, заснувавши рубрики: «Сількори пишуть», «З листів робітськорів», «Слідами надрукованих дописів».

Активно публікувалися листи читачів, зокрема, колгоспників, ударників, попів, що зрікалися сана: «Зобов'язання Михайлівських колгоспниць» (№27(463), 25 березня 1934 р.), «Виправте ваші хиби на ходу» (№37(473), 15 квітня 1934 р.), «Зрікаюся сана попа» (№56(492), 26 травня), «Завдання сількора я виконав» (№59(495), 2 червня 1934 р.), «Розгортаймо соцзмагання за розвиток соцваринництва» (№83 (519), 5 серпня 1934 р.) та ін.

Слід зазначити, що популярністю користувався такий публіцистичний жанр, як нарис. У нарисах зображувалося життя колгоспників, їхня щоденна праця і більшовицька діяльність. Найяскравіші з них: «Куличани на виборах» (№3 (48), 10 січня 1931р.), «Спробний у Біш-

кіні» (№25 (461), 18 березня 1934р.), «Дві сівалки» (№36 (472), 13 квітня 1934 р.), «Глушівські дівчата» (№39(475), 19 квітня 1934 р.), «Відданий більшовик, організатор» (№75 (511), 18 липня 1934 р.) тощо.

Газета «За колективізацію» засвідчує як і за якими принципами йшов процес становлення радянської преси.

*Наук. керівник — О. Г. Ткаченко, доктор філол. наук, професор*

**Яременко Л. М.,**  
*ст. викладач*

### **ДО ІСТОРІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ГАЗЕТА «ВІДРОДЖЕННЯ» (КОНОТОП) ПЕРІОДУ ОКУПАЦІЇ (1941–1943 РР.)**

У статті розглядається ідеологічне та тематичне спрямування газети «Відродження» міста Конотоп періоду окупації 1941-43 рр.

Ключові слова: газета, пропагандистський орган, пронімецькі цензура та спрямування, окупована територія.

Окреме місце в історії української регіональної журналістики займають пресові видання на окупованій території, які виконували важливу роль у воєнно-стратегічних намірах фашистів. Вони були складовою активної пропаганди, яка покладалася на спеціальні підрозділи вермахту.

Директивою начальника штабу верховного головнокомандування Йодля від 6 червня 1941 р. передбачалося безпосередньо перед початком бойових дій посилити роти пропаганди офіцерами-цензорами з метою організувати перевірку преси на окупованій території. Наголошувалося, що бажано продовжити випуск кількох великих газет під німецькою цензурою. Цензуру слід організовувати негайно.

У перший рік окупації новим порядком віталося відновлення місцевих газет, але в прогітлерівському дусі й під контролем. В. Кубійович, засновник «Українського видавництва» 1939 р., наголошував: «Українське друковане слово, зокрема преса, підлягало гострій німецькій цензурі, ... треба було бути обережним з тематикою в українському патріотичному дусі...».

Газета «Визволення» – друкований орган Управління міста Конотопа почав виходити з 8-го листопада 1941 року, редактор Г. О. Сах-

но. Всі числа цієї газети використовували попередньо набутий досвід радянських часів, але на угоду новим господарям, названий Оленою Телігою «медоточивий фальш» (про сталінсько-більшовицьку пропаганду). У правому верхньому куті газети подавалось гасло дня на кшталт: «Українці, пам'ятайте, що радянський герб, серп і молот – це смерть і голод!», «Хай живе визволена від більшовицького гніту багато родюча Україна!» тощо

Прикметною ознакою цієї газети, на відміну від «Сумського вісника», є відсутність анонімних матеріалів; досить представницька низка дописувачів, починаючи з П. Ємельянова, старого журналіста м. Конотопа, Г. Олексієв, О. Криворучко, Ф. Петровський, Кондрацький, А. Яценко та ін.

Газета як пропагандистський орган окупаційної влади подавала численні матеріали про воєнні дії на Сході, промови фюрера, передруки з центральних німецьких газет, пресового агентства, а також текст виступу по радіо сина Молотова – №10, низку нарисів Гізели Дєрн під назвою «Чотири роки роботи редактором в Советському Союзі» (кожна частина мала промовистий підзаголовок, наприклад, – «Це була Москва після танцю смерті») – №12, 14, 17, 23. У №11 за 14 грудня 1941р. поданий передрук статті М. Васильєва «Чотири злочини» із газети «Українське слово», «За кулісами Червоного Кремля» тощо з викривальною метою.

Особливою помпезністю відзначаються «ювілейні» номери газети до річниці перебування загарбників у місті – «Роковина звільнення м. Конотопа від жидо-більшовиків», «Рік німецькою України» – №№ 49, 50, 51, 52 від 13-23 вересня 1942р.

В Сумському обласному державному архіві зберігається 48 номерів цієї газети. Із загального ряду випадає № 14 від 6 січня 1942 року високо професійним виконанням і потужним українським спрямуванням. Друга-третья шпальта має загальний заголовок «Прокляття більшовикам» і дає матеріали з журналу «Літаври», одним із редакторів якого була О. Теліга. Відкривається публікація великим віршем «Менажерія» (своєрідний музей із гостро сатиричних експонатів більшовицької пори). Викривальний характер матеріалів досягає апогею у статті «Малий Ленін – батько більшовизму», яка завершується словами: «...а тепер вже врешті опиниться на смітнику історії, бо ж єдино заслужене для нього місцем може бути кримінальна хроніка – Такий то «великим був» «Ільїч!». Треба зазначити, що таких гостро пропагандистських матеріалів українських націоналістів не мав обласний «Сумський вісник» цього періоду.

Геббельсівські приписи щодо української преси були жорсткими: «Українські та інші газети – винятковий засіб впливу на населення пропагандою і політикою, наказаною райхскомісаром. Вони не слугують народним чи культурним потребам населення чи навіть віровизнанням... Кожен рядок повинен допомагати у здійсненні великої місії фюрера в створенні нової Європи». Різноманітні літературні, культурно-історичні матеріали подавалися майже в кожному номері, але виявляли упереджену лояльність до нових господарів.

Серед публікацій про національно-культурне відродження провідне місце належить Т. Г. Шевченку та його віршам, але подані тенденційно – проти жидів і москалів (№ 2, листопад 1941 р., № 22, 23 – березень 1942р.), П. Кулішу – провіднику української культури (№29), некролог на смерть О. Кобилянської (№ 27, 4 квітня 1942 р.). замітки про батьківщину М. Гоголя, творчість М. Черемшини, ювілейні матеріали, присвячені Б. Грінченку, спогади О. Косач про Л.Українку.

Творчість українських письменників радянського періоду подавалась під гаслом «Шлях у прірву». Як приклад, творчість П. Тичини (№ 44 від 9серпня 1942 р.). Такого ж спрямування мала стаття «Доля українських письменників» – передрук із «Краковських вістей». В останній підкреслювалось трагічна доля репресованих сталінським режимом молодих поетів і прозаїків – Є. Плужника, Слісаренка, О. Досвітнього, В. Підмогильного (№ 46, 23 серпня 1942 р.).

Історія України представлена матеріалом до 285-річчя з дня смерті Б.Хмельницького, який займає підвал у № 43, але поданий до вимог німецької цензури. Особливе місце на сторінках газети займають матеріали з минулого Конотопа, історія якого починалась в 1635р. (№42, 26 липня 1942 р.).

Відповідно до вимог нової влади висвітлювалась робота осередків Товариства «Просвіти», що було характерним для регіональних ЗМІ періоду окупації. Пропагувалась також діяльність Товариства культурного зближення з Великонімецьчиною, зокрема курсів для вивчення німецької мови, зокрема 8 груп у складі 240 чоловік (№ 32).

Цілком мирний, невоєнний характер газети забезпечували матеріали, спрямовані на відновлення міського господарства, щоб забезпечити дієздатний господарчий і продовольчий тил для німецьких військ – про відбудову шкіряного заводу (№4), сезонним роботам бджолярів, відновлення конярства на окупованій території (№ 25) тощо. «Мирний» характер часопису забезпечувався також оголошеннями типу: «Негайно заборонити шлюби війсьополонених на весь час перебування їх у таборі»(№ 42, 26 липня 42 р.).



3 квітня 1942 р. на шпальтах газети розпочалась пропагандистська компанія по залученню молоді на роботу в Німеччину під гаслом «Чи їдеш ти до прекрасної Німеччини?». А з 30 вересня (№54) введена була рубрика «Міста Великонімеччини», яка була започаткована статтею «Берлін – майбутня столиця Європи». Розповіді про Мюнхен, Гамбург та інші міста повинні були змотивувати конотопчан стати остарбайтерами.

Районна газета «Визволення» віддзеркалювала дійсне життя України лише в певній мірі, забезпечуючи потреби невеликого містечка, тому й ідеологічні режимні матеріали були дещо спрощені, в якості ілюстративного матеріалу в кожному номері використовувались карикатури на Сталіна та інших більшовицьких вождів.

Отже, аналіз показав, що видання окупаційної влади в місті Конотоп виконувало чітко визначене пропагандистське замовлення. А також окреслювало вельми складну розстановку сил і ситуацію в місті.

**Садовнича Н. М.,**  
*співробітник*

## **ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ ПЕРІОДУ НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА**

*Аналізується спеціальна література з вивчення становлення і розвитку українського книговидання періоду Української революції 1917-1920 рр.*

Ключові слова: *видавництво, видання, книга, джерело.*

Лютнева революція 1917 р. в Росії та падіння самодержавства стали каталізатором процесу державотворення і культурного відродження України. Відбулися глибокі соціально-економічні зміни, які позначилися на всіх сферах культурного життя. Не стало винятком і українське книгодрукування. Скасування заборон царського уряду щодо функціонування української мови, політика Центральної Ради, Гетьманату та Директорії в галузі культури зробили значний поштовх для розвитку книговидавничої та бібліотечної справи. Стрімко зростала кількість українських видавництв: за перший рік революції їх збільшилося з 14 до 78, а вже в наступному – до 104. Відповідно збільшилась і кількість українських книжок – у 1917-1919 рр. їх налічувалося в

різні роки від 650 до 1084, а наклади сягали сотні тисяч примірників.

Минуло більше 90 років після закінчення української революції 1917-1920 рр., а наукові та політичні дискусії навколо неї не вщухають і досі, оскільки наслідки її можуть використовуватися як досвід оптимізації різних сфер культурного плану. У зв'язку з цим *актуальності* набуває дослідження розвитку українського друкарства зазначеного періоду.

Із отриманням Україною незалежності у 1991 р. зацікавленість науковців цією проблемою особливо поживалася – захищено докторські та кандидатські дисертації, видано монографії, наукові статті. Окрему групу джерелознавчої літератури складають дослідження про становлення українського друкарства названого історичного періоду в певних регіонах України. Однак до сьогодні залишається відкритим питання щодо глибини і повноти дослідження цієї теми з урахуванням діяльності окремо взятої друкарні кожного з регіонів України. Зокрема нас цікавить проблема розвитку друкарської справи у Північно-Східній частині України. У зв'язку з цим *ставимо за мету* здійснити аналіз спеціальної літератури з вивчення становлення і розвитку українського друкарства періоду Української революції 1917-1920 рр.

Огляд наукових робіт, присвячених діяльності конкретних видавництв у період Української революції, дозволив з'ясувати, що ґрунтовно досліджена діяльність видавництва «Вік» (Київ) та «Сіач» (Черкаси). Київське видавництво «Вік» вивчила В. Хоню [4]. Засноване у 1894 р. як гурток студентської молоді, «Вік» став одним із найвпливовіших і найвитриваліших українських видавництв кінця ХІХ – поч. ХХ ст. Видання тритомної антології «Вік», заснування першої «Української книгарні», започаткування трьох серій книжкових видань засвідчили значний потенціал видавничого товариства та відіграли важливу роль у підвищенні національної свідомості українства, мали реальний вплив на широкі читацькі кола.

Черкаське видавництво «Сіач» досліджує Л. Фіть [3]. Проіснувавши всього чотири роки (1917-1920 рр.), «Сіач» випустило у світ понад 60 видань, різних за жанром, тематичним діапазоном, цільовим читацьким призначенням, однакових за мовою текстів – українською. Видані оригінальні твори українських авторів і переклади з польської, чеської, англійської мов.

На матеріалах часопису «Книгарь» видавничу справу в Україні періоду визвольних змагань (1917-1920 рр.) вивчав Т. Гринівський [1]. Критико-бібліографічний місячник, засновником і видавцем якого протягом 1917-1920 рр. було київське видавництво «Час», відіграло значну роль не лише у розвитку видавничої справи, а й української культури

ри в цілому. За чотири роки існування на шпальтах «Книгаря» розміщено понад 130 різних критичних статей із питань історії та проблематики друку, бібліографії, статистики, бібліотечної справи, історії та теорії літератури, критики, мовознавства тощо, прорецензовано близько 1100 книг різної тематики, що складає майже половину українських видань цього періоду.

Видавничу справу на території Полтавщини досліджувала О. Дроздова. Вона, зокрема, провела історико-книгознавчі й бібліотекознавчі дослідження видавничої та інформаційно-бібліографічної діяльності просвітницьких осередків регіону: наукових товариств, громадських організацій, музеїв, книгозбірень, повітових комітетів охорони пам'яток мистецтва і старовини, а також архівної комісії, спілки споживчих товариств, Педагогічного бюро губерньського земства, наукового товариства при Всеукраїнській Академії Наук, товариства «Просвіта», але не торкалася власне редакторсько-видавничих питань. Товариством «Просвіта», у рамках діяльності якої періоду національно-визвольних змагань значна увага приділялася видавничій справі, цікавилася й Л. Бадєєва, яка, однак, займалася лише питанням освітнього руху, зокрема Чернігівської губернії, і не торкалася питань роботи видавництва.

На прикладі Всеукраїнського кооперативного книговидавничого і книготоргівельного товариства «Книгоспілка» О. Левчук дослідила видавничу діяльність кооператорів, не аналізуючи їх роботу в окремих регіонах України.

Н. Подоляка досліджує історію видавничої справи на території сучасної Сумщини, частини території якої в період 1917-1920 рр. входили до складу Чернігівської, Полтавської, Харківської та Курської губерній.

Г. Рудий [2], аналізуючи пресу періоду центральної Ради, що, на перший погляд, нібито і не стосується предмета нашого дослідження, але є важливим для подальших досліджень зауважує, що в газетах цього етапу подавалася інформація про книжкові видання. Наприклад, під рубриками «Книжкові новини», «Нові видання» постійно публікувалися повідомлення про випуск українських книжок. Провідне місце, за твердженням науковця, на сторінках тогочасної періодики займали матеріали про видання літератури політико-агітаційного характеру, історичної літератури, біографії видатних українських діячів, художньої і навчальної літератури українською мовою тощо. У досліджуваний період видавництва України – «Стяг», «Шлях», «Слово», видавництва Череповського, «Вернигора» та інші випустили кілька сотень найменувань видань.

У працях Г. Рудого знаходимо важливу, інформацію про те, що «Черниговская земская газета» опублікувала кореспонденцію про утворення у Чернігові Українського видавничого товариства «Сіверянська думка», метою якого було друкування і видання культурно-просвітницької літератури переважно українською мовою.

Незважаючи на те, що окремі аспекти діяльності видавництв Північно-Східного регіону стали предметом дослідження серйозних наукових робіт, заявлена тема залишається мало дослідженою. Зокрема, діяльність Українського видавничого товариства «Сіверянська думка», на наш погляд, потребує окремого системного вивчення.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гринівський Т. С. Часопис «Книгарь» як осередок вивчення видавничої справи в Україні періоду визвольних змагань (1917–1920 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / Т. С. Гринівський. – Київ, 2008. – 20 с.

2. Рудий Г. Я. Розвиток видавничої справи за доби Центральної ради та Української держави (за матеріалами української преси 1917-1918 рр.) / Г. Я. Рудий // Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. – Київ : Інститут історії України НАН України, 2005. – № 12. – С. 309–332.

3. Фіть Л. Т. Змістова структура книжкової продукції видавництва «Сіач» / Л. Т. Фіть // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 37. – 2009. – С. 138–143.

4. Хоню В. В. Діяльність видавництва «Вік» (1894–1919). Становлення видавничої галузі в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / В. В. Хоню. – Київ, 2000. – 20 с.

**Гайдіна Ю.,**  
*журналіст*

### **РОЛЬ ЕМОЦІЙНИХ АРГУМЕНТІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЕПІСТОЛЯРІЯХ П. КУЛІША**

*З'ясовується роль емоційних аргументів у публіцистичному творі П. Куліша «Листи з хутора».*

Ключові слова: *епістолярій, публіцистика, аргумент, аргументація, емоція.*

Будь-який логічно вибудований публіцистичний твір передбачає наявність чіткої та зрозумілої для читача головної думки, яку автор

вирішив донести до свідомості аудиторії. Тому досить важливо, щоб матеріали поєднували в собі аналітичну глибину, ґрунтовну оснащеність фактами, яскравість і дохідливість стилю, містили максимум науковості та популярності.

Оскільки мета публіцистики – привернути увагу читача й не залишити його байдужим до написаного, то публіцистичний текст повинен викликати довіру, заціпати, примушувати замислюватися, переконувати, наводити вагомі аргументи, що пояснюють власне ставлення до певного питання. Досить важливо для публіциста вміти знайти у творі цікаве, те, що одразу ж привертає увагу, западає в душу. Ще важливіше – уміння передати через таку деталь своє ставлення до чогось, бачення навколишнього світу. Важливо при цьому не просто висловити власну думку, але й навести вагомі аргументи, розставити акценти, котрі б підтверджували правдивість та значимість сказаного. У вивченні ролі емоційних аргументів у публіцистичних творах полягає актуальність нашого дослідження. А новизна – у підході до вивчення питання на прикладі «Листів із хутора» П. Куліша.

Мета дослідження – на прикладі листів з'ясувати роль емоційних аргументів у публіцистичному творі П. Куліша «Листи з хутора».

Мета передбачає виконання таких завдань: визначити поняття «аргументація», «емоційні аргументи»; визначити роль емоційних аргументів у публіцистичному творі П. Куліша «Листи із хутора».

Об'єктом дослідження виступають «Листи з хутора» П. Куліша. Предметом – емоційні аргументи твору.

Письменницькі епістолярії завжди цікавили дослідників і вивчалися різними галузями науки. Значний внесок у розвиток вчень про листовні спадщини зробили А. Погрібний, В. Кузьменко, Л. Лушпинська, В. Святовець, А. Найрулін, Г. Мазоха, Н. Петриченко та інші. Епістолярний жанр здебільшого досліджується в контексті української мови та літератури, історії, а от праць вивчення його як жанру публіцистики нами не зустрічалося.

Життєвий і творчий шлях П. Куліша вивчався з багатьох позицій та аналізувався на підставі різноманітних методологій Є. Нахліком, О. Вертієм, П. Охріменком та іншими. Визначення понять «аргументація», «аргумент» здебільшого зустрічаємо в енциклопедіях, словниках, підручниках із логіки та риторики. Зокрема у «Літературознавчому словнику-довіднику» аргументація визначена як «обґрунтування будь-якого положення, судження» [3, 61]. У Великому тлумачному словнику аргументація пояснюється як «сукупність аргументів» [1, 23]. Група авторів наукового посібника «Аргументація в публіцисти-

ческом тексте» вважає, що «аргументація включає в себе три елементи: тезу, аргументи й демонстрацію зв'язку тези й аргументу – доказове судження» [2, 7]. Проаналізувавши наведені визначення, можемо ствердити, що основу аргументації складають вдалі аргументи – певні підстави, докази, які наводяться для обґрунтування, підтвердження винесеної тези.

Від того, які аргументи публіцист використовує у власному тексті для підтвердження своєї думки чи переконання, залежатиме реакція читача. Невипадковим використанням у публіцистиці саме поняття аргументація, а не докази, називає дослідник А. Коршунов. Він переконаний, що в публіцистиці «аргументами можуть виступати не лише раціональні судження, але й емоційні висловлювання. При цьому треба пам'ятати, що в основі емоцій лежить оціночне ставлення людини до дійсності. Пізнання й оцінка – це дві грані єдиного процесу творчого освоєння світу» [2, 10]. Таким чином, можемо зауважити, що обрання аргументів публіцистами є процесом суб'єктивним. А емоційне ставлення до дійсності виражається у їхніх творах. Автор-публіцист повинен привернути й утримати увагу читача, зацікавити, використати правильні слова, впливові аргументи, виразити емоції.

У «Листах із хутора» П. Куліша прослідковуємо активну позицію автора – підтримка і виправдання хуторян, селян, і зневага до жителів міста, яких публіцист називає городянами. Висловленні переконання автор аргументує, пояснює. Про городян П. Куліш пише: «Болить у них серце, у тих письменних і друкованих городян, що ми наук їх і словесності писаної не знаємо; а про те сі добродії й забули, що на одну сотню років по п'ять раз вони од старої науки й словесності одцуралися і самі ще не знають, якої віри і якого смаку будуть перед смертю» [4, 245]. Від імені хуторян П. Куліш пояснює: «Ми ж, люде прості, як навчилися на варязькій чи на литовській або польській панщині за плугом добре ходити і недолюдків годувати, то й досі себе самих і білоруких городян хлібом годуємо» [4, 245]. Далі аргументує: «Се, здається, не лукава наука, а в вас, городян, єсть і єхидні науки: є в вас такі науки, щоб довіку вічного тільки самим у золоті купатись; є в вас і такі науки, що хто кого проведе та зненацька насяде, того великим чоловіком величають. А в нас таких добродіїв зовуть попросту п'явками та людодідами; ми од таких, поли різавши, мусимо втікати, аніж свій розум і душу їх лукавою дорогою пускати [4, 245].

В аргументах П. Куліш використовує оціночні судження, дає суб'єктивні характеристики мешканцям міста і їхньому життю. Так, наведені аргументи можна назвати більш емоційними, аніж фактологіч-

ними. Як-от: «Коли треба на світі таких, щоб усяку премудрость книжну розуміли, то, певно, треба і те, щоб чоловік читав тільки одну книжку, великий Завіт великого всемирного Учителя, а божий мир розумів більше серцем, ніж головою» [4, 250].

Емоційності аргументам П. Куліша надають і використовування ним приказок, прислів'їв тощо. Публіцист у «Листах...» посилається на згадування городян про Америку, на яку вони, буцімто, орієнтуються і беруть за приклад та висловлює власну думку: «... нам рано ще слідом за ними бігти, не впоравшись перше з тим, з чим вони добре впоралися. Як же нам, удавшись не по своєму розуму і не по своїй розумній волі у цивілізацію, та тим тільки зробити з себе ні богу свічку, ні чорту кочережку, то лучче нам у своїй шорсткій корі ще років з сотню пережити та тоді вже її з себе злуцтити, як не стане в нас на Україні деякої погані, котора у всяке добре діло мішається і всяке добре діло псує і нівечить» [4, 251].

Досить часто П. Куліш використовує в епістоляріях знак оклику, звернення, ставить запитання. Публіцист запитує: «Як вам, панове, здається: чи однаково в мачухи, як і в матері?» [4, 252]. І тут же відповідає сам, пояснюючи «Оце ж нас, селян та хуторян, викохав названий батько – город, в тяжкій неволі та ще й дяки од нас вимагає: мовляв, без мене диким би звіряткою селяне скитались; а то, бачте, як гарно богу їх молитися понаучував і який гарний порядок судний повводив, і яку любу освіту народну скрізь розпростер!.. О, бодай боже, старий каверзнику! Все вже ти собі загарбав; не думай же і в мислях собі того не покладай, що во віки вічні ми в тебе під опекою і сам заставатимемось» [4, 252].

П. Куліш недарма використовує емоційні аргументи, саме вони зближують читача й публіциста. Створюється відчуття спільного щастя, горя, пошуку виходів із ситуацій та шляхи вирішення проблем.

Можемо ствердити, що аргументація, це сукупність аргументів – певних підстав, доказів, які наводяться для обґрунтування, підтвердження винесеної тези. У «Листах із хутора» П. Куліша досить часто використовуються емоційні аргументи, покликані привернути увагу читача, не залишити байдужим. Для цього автор використовує заклики, звернення тощо. Виражає П. Куліш емоційність і пунктуаційно – знаком запитання, знаком оклику, вживає три крапки.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
2. Гущина И. В. Аргументация в публицистическом тексте: (жанрово-стилистический аспект): учеб. пособ. по курсу «журналистское мастерст-

во» / Гушина И. В., Жаркой Г. В. и др. – Свердловськ : Из-во Урал. ун-та, 1992. – 244 с.

3. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

4. Куліш П. О. Твори : в 2 т. / Пантелеймон Олександрович Куліш. – К. : Дніпро, 1989. – Т. 2: Чорна рада: Хроніка 1663 року; Оповідання; Драматичні твори; Статті та рецензії / [підгот. тексти, упоряд. і склав приміт. М. Л. Гончарук]. – 586 с.

### **Рой З.,** *група ЖТ-81*

#### **КРИЛАТІ ВИСЛОВИ АНТИЧНОСТІ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТИ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»)**

*Досліджується вживання крилатих висловів античності на сторінках всеукраїнського видання «Дзеркало тижня».*

Ключові слова: міфологія, переносне значення.

В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції, боротьби за читача ЗМІ прагнуть піднести інформацію у найбільш яскравій формі. «Упаковка» змісту інформації – це так звана мовна гра, інтелектуальна розминка, що привертає увагу читачів. Тому при складанні текстів необхідно підбирати помітні, іноді іронічні вирази для глибокої, влучної й дотепної передачі думки. Це тягне за собою широке використання фразеологічного матеріалу.

*Мета роботи:* виявити закономірності й характерні особливості вживання крилатих висловів античності у газетних матеріалах.

*Об'єктом* нашого дослідження стали крилаті вислови з античної літератури, *предметом* – газета «Дзеркало тижня».

У пресі велике поширення мають крилаті вислови часів античності. Але проблема їх вживання у друківаних ЗМІ залишається майже недослідженою. Спробуємо відслідкувати, як часто і з якою метою журналісти використовують такі стійкі словосполучення. У цьому полягає *актуальність* нашого дослідження.

Вираз «крилате слово» походить з античних джерел. Його автором вважається давньогрецький поет Гомер, який використав його вислів як поетичний засіб. Термінологічного значення словосполучення «крилате слово» набуло після публікації книги Г. Бюхмана «Geflügelte Worte» (1864 р.). Крилатим словом Г. Бюхман вважав вислів або ім'я будь-



якої мови, історичне джерело, літературне походження якого відоме (або можна довести). Першим збірником власне крилатих слів вважається праця російського етнографа С. Максимова, надрукована у 1891 році. Значний внесок у визначенні сучасних крилатих висловів зробили О. Сальникова, С. Шулежкова, В. Мокієнко, Л. Дядечко, О. Беркова, О. Зикова, А. Коваль, О. Щербина та ін.

Перейдемо до аналізу вживання висловів античності у газетних матеріалах. Під час роботи з підшивкою тижневика «Дзеркало тижня» за період з 6 березня 2010 року (№ 9) по 4 березня 2011 року (№ 8) у журналістських текстах було знайдено 85 крилатих висловів, що походять з античних часів. Найчастіше вживаються словосполучення із давньогрецької літератури, рідше – з історії та літератури Стародавнього Риму.

Найбільш уживаним, як показало дослідження, є давньогрецькі слова «гордіїв вузол» та «плеяда». У переносному вживанні «розрубати гордіїв вузол» – значить розв'язати важку проблему. Журналісти часто використовують це словосполучення. Наприклад, його застосує Данило Гетманцев у публікації «Яке майбутнє у грального ринку?» (№ 21): «...нова владна команда знову намагається *розрубати гордіїв вузол* проблем грального ринку...». Усього ми знайшли 9 матеріалів, у яких вживається цей вислів. Ще в 9 публікаціях газети зустрічається слово «плеяда» у переносному значенні – група видатних людей. Наприклад, Маріанна Гончарова у матеріалі «Бабель повертається в Одесу» (№ 48) так вживає це слово: «З усієї блискучої одеської літературної *плеяди* Бабель – зірка першої величини...».

Менш популярним виявився старогрецький крилатий вислів «дамоклів меч» та словосполучення з історії Стародавнього Риму «перейти Рубікон». Вираз «дамоклів меч» активно вживається у значенні постійної небезпеки, як наприклад, у матеріалі Олександри Примаченко «Судний день Феміди» (№ 26): «Черговий дамоклів меч, підвішений над суддею, швидше за все, призведе лише до того...». Кореспонденти тижневика звернулися до цього словосполучення іще в 6 статтях. Переносне значення – зробити безповоротний крок, рішучий вчинок, має крилатий вислів «перейти Рубікон». Його використано у 7 матеріалах. Один з них – «Зголоднілий Молох» (№ 23, С. Сафулько), у якому читаємо: «Здається, рубіж подолано, Рубікон перейдено, судів деморалізовано й залякано...».

Широко вживаним у пресі став давньогрецький крилатий вислів «ахіллесова п'ята». У переносному вживанні – слабке, вразливе місце. У газеті «Дзеркало тижня» він зустрічається у 6 журналістських текс-

тах. Наведемо один із них – «Набиссо розладнує російський механізм абсолютного маніпулювання» (№ 2, А. Єрьоменко): «...При цьому ахілессовою п'ятою Південного газового коридору є ресурсна база...». У 4 публікаціях журналісти використали історію підступної авантюри з троянським конем. Серед них матеріал Олега Вергеліса «Престиж?» (№ 6): «...ім'я диригента – тут використано як троянського коня, всередині якого деякі передвижники й вирішили прокататися у вічність...».

У річній підшивці газети ми виявили і багато інших крилатих висловів античності, але вони зустрічалися дуже рідко. Загадковий острів Атлантида у значенні «прекрасна, омріяна країна» згадується у 2 матеріалах («Сільський гламур» і глобалізаційний кіч» у № 26 Т. Гундорової; «Поет і Час...» у № 11 Д. Дроздовського).

Ім'я могутнього героя старогрецьких міфів Геракла (Геркулеса) та деякі з його 12 подвигів згадуються у 3 матеріалах («Освітнє законодавство: в очікуванні Геракла» у № 17 О. Онищенко; «Поет і Час...» у № 11 Д. Дроздовського; «Козацька морська слава» у № 11 С. Махуна і Ю. Кирпичова). Для підсилення експресії у матеріалі «Вар'ятство поукраїнськи» (№ 39) Марія Матіос використовує крилатий вислів «гомеричний сміх» у значенні нестримного, голосного сміху. Олег Вергеліс звернувся до грецької міфології, використавши образ чарівного коня Пегаса, що приносив Зевсу на Олімп блискавиці. За допомогою цього образу автор описує непередбачувану подію, вчинок. Крім того, журналіст згадує і геронтів – шанованих старих радників короля, консультантів у Стародавній Греції («Дали раду. Януковича оточили геронти», № 15).

Якщо потрібно вказати на незаслужену перебільшену похвалу, можна вжити слово «дифірамби» – пісні у Стародавній Греції. Кореспонденти згадали їх у 3 текстах. Іменем бога лікування у греків – Ескулапа, журналісти Сергій Рахманін та Ольга Скрипник називають лікарів у матеріалах «Час розлуки» (№ 4) та «Світло в кінці карпального тунелю» (№ 8). Образ легендарного старогрецького будівника Дедала та його сина Ікара використовується у статті Юрія Волошина «А Ікар тут ні до чого...» (№ 33).

У 2 публікаціях ми зустріли вислів римського походження «золота середина», що вживається для характеристики вчинків людини, яка уникає крайнощів і рішучих дій. В інших 2 матеріалах використано фразеологізм «золоте руно», що означає «омріяне багатство».

Словосполучення «золотий вік» у журналістських творах вживається у значенні щасливої пори, епохи розквіту. Зокрема у досліджуваному тижневику його використовують Євген Шибалов («Сповідь до

нецького», № 28) та Олексій Мустафін («Листи з полону», № 27). Також на сторінках газети ми двічі зустріли слово античних часів «корифей» у значенні видатної лідини, засновника.

Ще з давньогрецьких часів і донині лавровий вінок символізує перемогу, нагороду. Тому з деревом античного світу лавром пов'язано багато крилатих висловів. Деякі – «лавровий вінок» та «спочивати на лаврах» ми знайшли у 4 матеріалах. Інший грецький фразеологізм – «канути в Лету» у значенні «зникнути назавжди, піти в небуття» використовується у 2 матеріалах.

У Стародавньому Римі боги-охоронці домашнього вогнища називалися Пенатами. Сьогодні це слово означає «рідний дім». Журналісти «Дзеркала тижня» використали його у 2 матеріалах.

Тричі на сторінках газети зустрічається вислів «сізіфова праця», що означає безплідну, нескінченну роботу і один – «скриня Пандори» в переносному значенні вмістилища зла, лиховісного дару.

У публікації «Пил століть – всього лише пил?» (№ 4) Катерина Щоткіна назвала предмет суперечки «яблуком розбрату».

Отже, важливу роль у вживанні крилатих висловів у газетних матеріалах відіграють словосполучення часів античності. На прикладі всеукраїнського видання «Дзеркало тижня» ми дослідили, що журналісти найчастіше використовують крилаті вислови античності, щоб іронізувати певну ситуацію чи факт, рідше – возвеличити чи порівняти певні явища. У будь-якому випадку вислови вживаються у переносному значенні і надають матеріалам певних емоційних відтінків, створюючи образність.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доцент*

**Євтушенко О.,**  
*група ЖТ-72*

### **ХУДОЖНЬО-МОВЛЕННЕВА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛЕМІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»**

*З'ясовуються особливості тропіки полемічних матеріалів на сторінках газети «День».*

Ключові слова: *троп, полеміка, художньо-мовленнева організація.*

Особливої ваги в полемічному тексті набувають засоби контекстуального синонімічного увиразнення (тропи), бо за словами В. Іваниши-

на, вони діють водночас на почуття та свідомість, виступають сенсорним стимулятором, виконують експресивну та емоційно-естетичну функції [3, 100]. При цьому тропіка слугує семантичним актуалізатором.

Тропіка стала об'єктом вивчення багатьох науковців, перш за все, – літературознавців, зокрема О. Галича, В. Іванишина, В. Лесина, Х. Ортеги-і-Гассета. Особливості вживання художніх прийомів у риторичі досліджували Л. Мацько, В. Молдован, Г. Онуфрієнко. Не фіксуємо досліджень тропіки полемічних матеріалів і, зокрема, у полеміках на шпальтах газет.

*Актуальність розвідки* зумовлена потребою звернутися до недостатньо розробленої в журналістикознавстві проблеми та простежити властивості художньо-мовленнєвої організації полемічних матеріалів на шпальті газети.

*Мета роботи* – з'ясувати особливості тропіки полемічних матеріалів на сторінках газети «День».

*Емпіричне дослідження* виконано методом суцільної вибірки з матеріалів видання за 2010 рік (загалом – 241 номер). Відібрано понад 150 матеріалів.

Виникнення поняття «троп» пов'язане з елліністичною римською риторикою, де воно розглядалося як вираз перенесений зі звичного значення на інше задля естетичності тексту. Натомість іспанський мислитель Х. Ортега-і-Гассет указував на табуїстичну природу тропіки. Сьогодні ж, на думку філософа, троп вийшов далеко за межі цієї первісної функції, утім не позбавився її, скоріше до цієї функції дошарувалися інші, такі як облагородження предмета розповіді, естетизація навколишньої дійсності [5].

Тропи – це «слова та вирази, які позначають предмет, вживаючись при цьому в невласливому для них або, інакше кажучи, непрямому, переносному значенні» [2, 205]. Це явище можливе завдяки полісемії, тобто здатності слова потенційно, крім основного втримувати побічні, непрямі значення, які можуть проявитися в певному контексті. У полемічних матеріалах газети «День» зауважуємо значну поширеність перифразу, метафори та іронії.

Перифраз – «мовний зворот, який вживається замість звичайної назви певного об'єкта й полягає в різних формах опису його істотних і характерних ознак» [4, 532]. Прийом застосовано, зокрема, у матеріалі «Кандидати в президенти, послухайте мене» (День. – № 1. – 12 січня 2010 р.): «той, хто претендує не найвищу посаду в нашій державі»; «бажаючі стати президентом» вживається як перифраз словосполучення в заголовку «кандидати в президенти».

У цьому ж матеріалі відзначаємо досить рідкісний для газетного тексту тип перифразу: «За останні місяці автор вивчив багато матеріалів про кандидатів в Президенти України» (Кандидати в президенти, послухайте мене // День. – № 1. – 12 січня 2010 р.), де «автор» ужито замість займенника «я», що акцентує увагу читача на суб'єкті дії.

Теоретики відзначають, що в газетних текстах «перифраз часто використовується, щоб уникнути повторів і водночас висловити авторське ставлення до об'єкта розповіді» [4, 532], його завдання – «зробити текст виразнішим, дієвішим та цілеспрямованішим» [4, 532]. У полемічних матеріалах «Дня» цей троп найпоширеніший, що втім пояснюється специфікою газетного тексту, перш за все, необхідністю уникнути немотивованих повторів, що допускається як стилістичний прийом художнього мовлення, але не характерне для мас-медійного дискурсу. За нашими спостереженнями, перифраз у досліджуваних матеріалах використовується майже винятково для запобігання нагромадження однакових лексем і не несе значного смислового та емоційного навантаження.

Особливе місце серед тропів займає метафора. Її визнавали за один із головних риторичних прийомів Ісократ, Цицерон. Про надзвичайну вагу метафори йдеться ще в поетиці Аристотеля. Давньогрецький філософ зазначав, що «складати гарні метафори – означає помічати схожість (у природі)» [1]. Метафора – «слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з предметом, на який звичайно вказує це слово, рисами подібності» [2, 213]. Х. Ортега-і-Гассет назвав цей троп «найбільш багатого з тих потенційних можливостей, якими володіє людина» [5].

Приклади використання метафори в матеріалах «Дня»:

«Кандидати в президенти, послухайте мене» (День. – № 1. – 12 січня 2010 р.): «Мій інтерес до історії пояснюється вірою в те, що, досліджуючи коридори влади, спостерігаючи, наші політичні лідери прокладають собі шлях наверх, ми стаємо справжніми громадянами»; «Антидепресант для опозиції» (День. – № 114-115. – 23-24 квітня 2010 р.): «Невже роль глядачів, які не можуть голосувати пультам, а вимушені приймати навіть ту інформацію, яка для них неприйнятна, влаштує дніпропетровців, донеччан, львів'ян, киян?».

У полемічних матеріалах троп підпорядковується загальному ідейному стрижневі. Його використання виправдовується залученням до сфери аргументації образних елементів, що стимулює дію на увагу реципієнта, несподівані виразні метафори добре запам'ятовуються, сприяючи ефективності висловлювання.

Виходячи з природи полемічного матеріалу, видається обгрунтованим досить висока частотність уживання іронії, тобто «художнього тропу, який виражає глузливо-критичне ставлення автора до предмета зображення. У стилістиці – фігура, яку називають «антифразис», коли висловлювання набуває в контексті протилежного значення. Іронія – це насмішка, замаскована зовнішньою благопристойною формою» [4, 313].

У досліджуваному виданні зазначений прийом використовується, зокрема, у матеріалі «Ви каєтесь? Вмієте вчитись?» (День. – № 1. – 12 січня 2010 р.): «З кого будемо вибирати? Один – всім відомий «лідер», «інтелектуал» і «професор», та в публікації «Наука «под піффо?»» (День. – № 39-40. – 5-6 березня 2010 р.): «У цьому достойному найманого менеджера занятті він дійшов до «геніальних висновків». Зокрема, козаків було порівняно із сомалійськими піратами та чеченськими бойовиками»; «Подальше дослідження доробку «гендиректора-графомана» дозволило винайти ще один образливий для України «перл», уже в пасквілі для журналу «Фокус».

Іронія слугує надзвичайно ефективним засобом ведення полеміки, прийом можна окреслити як «бити суперника його ж зброєю». Він має на меті показати, що автор добре знає позицію опонента, знаходить аргументи їй на противагу, вказує на слабкі сторони виступу опонента.

Отже, тропи, особливо перифраз, метафора та іронія, широко використовуються в полемічних матеріалах газети «День». Вони слугують більшій експресії публікації, збудженні образного мислення читача, а отже, звернення до його емоційної сфери, що значно посилює ефективність полемічних текстів, адже вони звертаються не лише до логічної сфери реципієнта.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Аристотель Поэтика / Аристотель. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/aristotel/poet.html>
2. Галич О. А. Теорія літератури: [підруч.] / О.Галич, В.Назарець, Є.Васильєв; [за наук. ред. О.А.Галича]. – К.: Либідь, 2001. – 488 с.
3. Іванишин В.П. Нариси з теорії літератури: Навч. посіб. / В.П. Іванишин; [Упоряд. тексту П.В. Іванишина]. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 256 с.
4. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВУ «Академія», 1997. – 752 с.
5. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманізація искусства / Хосе Ортега-и-Гассет. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/gasset/degumaniz.html>.

*Наук. керівник – А. О. Євграфова, канд. філол. наук, доцент*

Латковська Ю.,  
група ЖТ-82

## РОЛЬ БЕЗОСОБОВИХ ДІЄСЛІВ У СТРУКТУРІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

*Досліджуються особливості використання безособових дієслів у публікаціях газети «Сумщина».*

Ключові слова: *морфологія, лексика, дієслово, текст.*

Журналіст, готуючи матеріал, рідко задумується над тим, якими типами речення він буде послуговуватися, а які омине. Найчастіше він працює тільки над фактами, а шліфуванню вербальної частини відводить найменше часу. Проте за кожним із цих типів речень закріплена певна особливість, яка визначається не лише спонтанно обраним набором характеристик, а й основною його рисою – відсутністю чи наявністю підмета або присудка, поширеністю речення, повнотою його структури та ін. Це стосується й лексичних одиниць, що входять до складу речення: часто емоційно чи експресивно закріплені за ними додаткові характеристики важать більше, ніж притаманні їм лексикографічні значення. Окреме місце в журналістських текстах посідають безособові дієслова, яким присвячена наша наукова розвідка.

Актуальність роботи полягає в тому, що проблема прагматичної морфології та лексики в науковому світі поки що розкрита недостатньо й вимагає нових досліджень.

Мета нашої роботи – дослідити особливості використання безособових дієслів у журналістських текстах. Матеріалом дослідження стали публікації, вміщені в газеті «Сумщина».

Самі по собі безособові дієслова (тобто дієслова, що виражають дію або стан, які відбуваються без участі дійової особи) зустрічаються досить рідко як в усному, так і в писемному мовленні, як у художній літературі, так і в журналістиці, оскільки такі граматичні форми характеризують дуже вузьке коло понять. Мовознавець О. Пономарів виділяє шість семантичних груп, які можуть представляти безособові дієслова. Проілюструємо їх прикладами, зафіксованими в проаналізованих газетних текстах (нам вдалося віднайти всі подані нижче семантичні групи безособових дієслів):

1) стан (*морозить, трясє*): *Кожного другого лихоманить від передцуття такої катастрофи;*

2) явища природи (*смеркає, похолодало, вечоріє*): *За два дні похолодає, тому що з Атлантики знову прийде черговий циклон і обривить свої сили на західну частину України;*

3) психічний стан (*спиться, сниться*): *Чоловікові саме **не спалося**, тож він вирішив прогулятися подвір'ям;*

4) стихійні явища (*вигоріло, замело*): *Однак, попри те, що «**рвонуло**» в робочий час і на робочому місці загиблого столяра, представники «Полтававодоканалу» наголошують на відсутності будь-якого зв'язку між тим же таки і виробничою діяльністю виробника;*

5) буття, міру наявності чи відсутності (*сталосся, бракує*): *Вдалося дізнатися, ніби це **сталосся** у головному управлінні МВС у регіоні...;*

6) успіх (*пощастило, поталанило*): *І вважаю, що мені дуже **потагало**, що я одразу потрапила до російського шоу-бізнесу.*

А дослідник М. Зубков виділяє лише чотири такі групи:

1) явища природи (*розвидняється, замело*): ***Замело** Юлину батьківщину;*

2) стан людини (*морозить, кортить*): *В очах **рябіло** від квітчастих хусток, вишитих сорочок, червоних корсеток і стилізованих під народні суконь;*

3) уявлення про долю (*потагало, щастить*): *Нерозкрученим авторам не завжди **щастить** налагодити зв'язки з видавцями;*

4) міра наявності чи відсутності чогось (*бракує, не вистачає*): *Не краща ситуація і в Миколаєві, де так само паралізовано рух міського транспорту, а снігоприбиральної техніки катастрофічно **не вистачає**.*

Більш прийнятною для аналізу мови преси є перша класифікація, оскільки, на нашу думку, вона повною мірою демонструє весь семантичний спектр безособових дієслів, які вживаються в сучасних ЗМІ. Серед цілої низки виділених семантичних груп однією з найбільш поширених у журналістських текстах є група безособових дієслів, що означають буття, міру наявності чи відсутності: *Нам **бракує** відповідальності, нам ще треба дорости до рівня цього чемпіонату.*

Основною ознакою всіх категорій безособових дієслів є те, що вони не можуть сполучатися в реченні з іменником або займенником у ролі підмета чи з іншою частиною мови в цій функції. Вони виконують роль присудка в безособових реченнях без підмета, але часто з додатком у родовому, давальному, знахідному чи орудному відмінках, наприклад: *Скажімо, роботу обласної філії дорожньої служби, яку фінансує саме з держбюджету, зараз майже **паралізовано**.*

Безособові дієслова зазвичай виступають головним членом односкладного речення. Вони не змінюються за особами, хоч і вживаються в теперішньому часі у формі третьої особи однини (напр.: *У лузі **пах-***



*не вогкою травою*), а в минулому часі – у формі середнього роду однини (**Починало розвиднятися**).

Ще одна особливість безособових дієслів – вони можуть творитися від особових дієслівних форм за допомогою постфікса –ся (*спить – спитьсья*). Семантика таких дієслів часто торкається теми внутрішніх почуттів людини: *сниться, здається*, а також «внутрішньої» суті чогось: *у тексті йдеться про..., мова ведеться про...* Наприклад: *У заяві йшлося про розкрадання коштів на обладнання нещодавно створеного підприємства*.

Такі граматичні особливості безособових дієслів спричинили ряд нюансів їх використання в журналістському тексті. По-перше, зазвичай у арсеналі сучасного журналіста їх небагато, бо вони не несуть у собі конкретної вказівки на те, що саме спричиняє той чи інший процес. По-друге, їх нагромадження може призвести до плутанини й логічних неточностей.

Оскільки головним у роботі журналіста є надання повної інформації через оприлюднення фактів та виявлення всебічних зв'язків, то перевага, безумовно, надається особовим дієсловом і трохи рідше – інфінітивом, бо ці форми дієслова є більш валентними. Це зумовлено тим, що представники засобів масової інформації переважно працюють у публіцистичному (а не в художньому) стилі, де основну роль відіграє конкретика: цифри, факти, дати, імена, а з ними найчастіше пов'язуються саме особові дієслова: *Він прийшов додому о шістнадцятій*. У художньому ж стилі автор за свого бажання може розкрити психічний та фізичний стан людини, силу стихійних процесів та явищ природи, буття тощо, тобто на весь розмах своєї фантазії скористатися безособовими дієсловами: *Летим. Дивлюся, аж світає, край неба палає, соловейко в темній гаї сонце зустрічає* (Тарас Шевченко); *Чуда не сталося, але сталося багато іншого, поки Юзі скінчилося шістнадцять літ* (Леся Українка).

У результаті опрацювання десяти примірників газети «Сумщина» ми виділили лише по кілька безособових дієслів у кожному з них, тобто в середньому по 4–5 на номер. Щодо кількісного співвідношення, виникає досить-таки цікава картина: у кожному конкретному матеріалі частка безособових дієслів складає від 0 до 20%. Це мало, якщо порівняти з кількісним показником використання інших дієслівних форм, що зафіксовані в журналістських текстах. Проте їх роль у журналістському тексті незамінна: вони дозволяють автору будь-якого повідомлення не лише провести певні маніпуляції з його змістовим наповненням, а й зробити ще деякі логічні акценти в ньому.

Невелика кількість безособових дієслівних форм, виявлена в ході дослідження, підтверджують той факт, що вони мало поширені в мові ЗМІ, зокрема в газетних текстах. Часте використання особових форм робить розповідь більш документальною, формує вигляд бездоганної точності у плані наведення фактів, проте цілком природно обмежує хід уяви. Дієприкметникові та дієприслівникові форми теж надають реченню вигляд деталізованого відтворення подій, але за частого вживання можуть показати недосвідченість автора: велика частота таких конструкцій складає ілюзію постійного пригадування, уточнення, наведення деталей. Безособові ж форми пояснюють світосприйняття мовця, репрезентують читачеві світ через призму його реакцій на зовнішні подразники, його світобачення.

Отже, застосування в журналістських текстах безособових дієслів, по-перше, знижує деталізацію тексту; по-друге, дозволяє приховати певні аспекти розкриття теми; по-третє, уміле оперування ними дає можливість схилити читача до певної думки, якщо автор ставить перед собою таку мету. Проте нав'язування певних ідей не завжди є правомірним, адже журналіст має подавати інформацію об'єктивно й неупереджено.

*Наук. керівник — І. М. Серебрянська, викл.*

**Мариноха Н.,**  
*група ЖТ-81*

## **КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ: РАДІОПРОГРАМА «УРОКИ З УКРАЇНСЬКОЇ»**

*Досліджуються випуски радіопроеграми «Уроки з української» Сумського регіонального радіо «Слобода FM».*

*Ключові слова: мова, культура мовлення, радіопроеграма.*

Зважаючи на державний статус української мови та на соціолінгвістичні процеси, що відбуваються в суспільстві, сьогодні є досить актуальною проблема його мовної культури. Засоби масової інформації — не тільки дзеркало суспільства, але й засіб формування думок, настроїв та мови нації.

Різноманітні аспекти мовної культури суспільства вивчали Н. Бабич, М. Лем, К. Ленець, Н. Плющ, Е. Тарасов та інші науковці. Мета нашого дослідження — з'ясувати загальні принципи вдосконалення мовної культури суспільства в українських радіопроеграмах. Предме-

том дослідження є радіопрोगрама «Уроки з української» Сумського регіонального радіо «Слобода FM»; об'єктом – вибрані випуски радіопрोगрами від 14. 03. 2011 р. до 24. 03. 2011 р.

Освіта, наука, мистецтво, театр, побутова культура людини пов'язані з її мовним вихованням. Мова охоплює всі сфери суспільного життя. Обмеження сфер використання національної мови призводить до знекровлення культури, адже «мова для культури – те саме, що центральна нервова система для людини» [2, 49]. Тому вивчення національної мови, засвоєння мовної культури є невід'ємною частиною патріотичного виховання [1, 14].

Культура мовлення – це дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання й побудови висловів, нормативність, літературність усної й писемної мови, що виражається в її грамотності, точності, зрозумілості, чистоті, логічній стрункості. Критерій чистоти мовлення – його незасміченість позалітературними елементами (діалектизмами, професіоналізмами, жаргонізмами тощо), доречність використання в ньому певних мовних засобів у конкретній ситуації мовного спілкування [2, 289].

На жаль, дуже далекою від візця сьогодні є мова представників Верховної Ради України, які порушують прийняті ними ж закони. Бачачи такі порушення збоку міністрів або депутатів парламенту, не поспішає опановувати українську мову й широкий загал. І, на жаль, не буде позитивних зрушень доти, доки на державному рівні не функціонуватимуть закони щодо знання державної мови й не буде їхнього реального втілення в життя. Не бездоганні нині в Україні й теле- та радіопрोगрама, друкована преса, реклама [3, 40]. Однак серед цілої низки українських засобів масової інформації вирізняються такі, які ставлять перед собою завдання вдосконалити культуру мовлення нашого народу. Саме до них відносимо й радіопрोगраму «Уроки з української» на «Слободі FM».

У відібраних нами для дослідження випусках цієї радіопрोगрами виділяємо та аналізуємо основні аспекти мовної культури, на яких наголошують журналісти обраного ЗМІ.

По-перше, це розв'язання поширеної проблеми калькування серед населення Сумщини та й усїєї України загалом під впливом російської мови. Наприклад, часто в мовленні народу можна почути неправильний український переклад російського слова «мраморний» – «мармурний», а правильно українською – мармуровий; рос. слово «украинец» правильно звучить як «українець» (з наголосом на третьому складі), а не «українец» (із наголосом на другому складі). Автор і ведуча аналізованої програми вдало підбирає для кожної передачі відповідне словес-

не обрамлення: говоримо сьогодні про таке мовне явище чи правомірність вживання слова, бо ситуація взята з реального життя, а отже, потребує негайного вирішення.

По-друге, є в мові українців і граматичні помилки на зразок: як правильно сказати – «завідувач відділу» чи «завідувач відділом»; «згортання крові» чи «зсідання крові»? Нормативними є такі мовні конструкції: «завідувач відділу», «зсідання крові». Або ж проілюструємо інші приклади неправильного вживання граматичних конструкцій: «з точки зору вимог закону», «доцільно буде сказати – «з погляду права»; «ставити у винув», «у випадку каліцтва», «в ділянці лівого виска», а треба говорити: «ставити за провинув», «компенсація за каліцтво», «зліва на скроні». Замість калькованих варіантів: «касова виручка», «приятельські відносини», «відпуск товарів», «відсутність мети», «відсутність достатнього рівня культури», «за відсутністю доказів» варто використовувати: «касовий виторг», «приятельські стосунки», «видача товарів», «брак мети», «недостатній рівень культури», «за браком доказів».

Ще один мовний аспект, який актуалізується в радіопрограмі – це правомірність вживання фразеологізмів, точніше – переклад російських сталих висловів на українську мову. За нормами української літературної мови, ми не повинні дослівно перекладати сталі сполуки, адже для вираження тієї чи іншої думки існують фразеологізми-відповідники. Наприклад, російському «гулять без меры» відповідає українське «гульма гуляти», а не «гуляти без міри»; рос. «кандражка схватил» – укр. «грець ухопив»; рос. «довести до белого каления» – укр. «допікати до живого»; рос. «швырять в глаза» – укр. «жбурляти межі очі»; рос. «ожиданиями сыт не будешь» – укр. «жданиками не наїсися»; рос. «духовная пища» – укр. «духовний пожиток» тощо. І в цій справі стане в пригоді словник фразеологізмів, який допоможе нам підібрати найбільш влучний, соковитий український вислів для тієї чи іншої мовленнєвої ситуації.

Варто зазначити, що програма «Уроки з української» не обмежується тільки лекціями з граматики, орфоєпії чи фразеології, але й торкається питань національної історії й традицій. Так, в одному з випусків радіопрограми ведуча розповідає про походження українських прізвищ. Виявляється, що такі цікаві прізвища, як Вернидуб, Вернигора, Вернивода, Роздайбіда, Загнибіда, Скачистрибайло, Корж, сьогодні мають нащадки запорізьких козаків. Ведуча в своїй програмі детально описує семантику й етимологію слів-відповідних загальних назв, від яких утворилися зазначені власні назви, розповідає цікаві історії, що пов'язані з їх походженням.

Важливим є ще один аспект радіопрограми, пов'язаний з українською міфологією. Наприклад, в одному з випусків мова йде про вірування українського народу в русалок. Звідси ведуть коріння такі вислови, як «русалчин великдень», «берегиня», «дати хреста» тощо. Журналістська розповідь збагачена важливими деталями про обряди та звичаї українського народу.

Звичайно, наше дослідження охоплює далеко не всі мовні проблеми, що піднімаються в радіопрограмі «Уроки з української», але в цілому воно дало можливість простежити багатоплановість і актуальність мовленнєвих явищ, які висвітлюють сучасні журналісти у своїй роботі. До речі, епіграф радіопрограми: «На кожен день» – підкреслює завдання мовно-інформаційного продукту творчості журналіста, а заклик: «Вчення – світ, а невчення – тьма» – наголошує на його головній ідеї.

Отже, такі програми, як «Уроки з української», допомагають лікувати мовнокультурну рану в душі української нації, нанесену довгими роками не завжди позитивного впливу інших держав. Шляхів до вдосконалення нашого мовлення безліч, але всі вони починаються з любові до національної мови та свідомого розуміння відповідальності за її подальший розвиток.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Будянський В. І. Мистецтво слова : навч. посібник. / В. Будянський, Д. Будянський. – Суми : Козацький вал, 2006. – 196 с.
  2. Лем С. Модель культури / С. Лем // Питання філології. – 1969. – № 8. – С. 49.
  3. Ленець К. Проблеми мовної культури / К. Ленець // Слово. Стиль. Норма. – 2002. – № 5. – С. 40–42.
  4. Олійник О. Українська мова та література : навч. посібник / О. Олійник. – К. : Кондор, 2006. – 304 с.
- Наук. керівник – І. М. Серебрянська., викл.*

**Свграфова А. О.,**  
канд. філол. наук, доцент

#### МОВНІ АСПЕКТИ У ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ

*У статті розглядаються напрямки лінгвістичної освіти при підготовці студентів-журналістів у колі вирішення специфічних завдань формування сучасного професіонала.*

Ключові слова: *журналістська освіта, державна мова, мовна підготовка, профпридатність.*

Журналістська освіта, будучи специфічною галуззю, яка потребує знання новітніх технологій на тлі категорій «істинність», «об'єктивність», «факт», не кажучи вже про класичні й сучасні теорії, залишається гуманітарною професією, в епіцентрі якої – Слово.

Від примітивного маніпулювання словом, роботи нашвидкуруч до повноцінного відшліфованого володіння Словом – шлях, який треба подолати, щоб скласти тестування на профпридатність.

*Мета статті* – окреслити напрямки вивчення мови як системи і структури та мови як суспільно-функціонального явища, що можуть стати базовими у лінгвістичній підготовці студентів-журналістів.

*Постановка проблеми.* Журналісти, як вчителі, юристи і, в якійсь мірі, лікарі, досягають мети у своїй діяльності завдяки слову. Основним знаряддям для представників цих сфер є мова. На відміну від решти професій журналіст переконує, «агітує», розмірковує, апелює до громадськості, формує суспільну думку, оцінює, аналізує, закликає, просвіщає – тобто виконує соціальне замовлення, залишаючись при цьому патріотом, гідною людиною, етичною та високomorальною. Це, так би мовити, культова професія, яка уособлює в собі, з одного боку, квінтесенцію людських чеснот, а з другого, – вимагає бездоганного володіння мовою.

Щодо виховання національно зорієнтованих професіоналів, то мовний аспект теж є широким полем для усвідомлення ролі і місця мови в суспільстві.

В українських реаліях пропаганда рідної мови, її престижу і, як не парадоксально це звучить, захисту стає темою № 1, розвиток якої не може бути агресивним, нав'язливим і категоричним.

Проблема і поняття «державна мова» отримані із політикою підтримки мови у всіх сферах спілкування на всіх рівнях її функціонування, тому журналісти можуть і повинні прислужитися у вирішенні цього питання. Акції, газетні публікації, телепередачі на захист державної мови дають можливість реалізувати своє право на висвітлення чіткої позиції щодо мовного питання. Розуміння ролі мови як генетичного коду нації стає підтримкою у розв'язанні проблемних реалій нашого життя. Тема державної мови, двомовності тісно пов'язана як з соціолінгвістичною проблематикою загальнотеоретичного характеру, так і з іміджем незалежної країни. Статус «державна мова», з одного боку, повинен бути чітко і однозначно проголошений, з іншого боку, послідовно втілюватися у практику життя, а головне – реалізуватися на

всіх рівнях існування мови. Останнє неможливо здійснити без послідовної, зацікавленої роботи журналістів і всіх, хто причетний до процесу виховання і впливу на формування національно свідомої частини суспільства. Питання, розв'язання якого зайшло в глухий кут, не повинно бути спущене на гальмах. Ця тема при всій її складності, заплутаності внаслідок різного роду нашарувань, посилянь на історичну обумовленість, тенденційності і нібито безперспективності залишається актуальною, і сьогоднішній стан речей потребує якнайделікатнішого втручання журналістської спільноти у реалізацію самої ідеї: говорити, писати, спілкуватися українською – це престижно.

У журналістській освіті, де б не працював журналіст, значна роль належить мовній підготовці. Мається на увазі широке коло навчальних предметів лінгвістичного спрямування, що закладають підґрунтя для розуміння законів існування мови, її сутності, роль в суспільстві і т. ін., тобто мова йде про фундаментальні теоретичні дисципліни, а також про спектр дисциплін функціонального спрямування, які (дисципліни) зорієнтовані на формування практичних навичок аналізу тексту, роботи із лексикографічними джерелами, довідниками, на володіння якісною мовою, вміння сформулювати гарний смак, оцінити рівень культури мовлення. Підготуватися до спілкування із респондентом – значить дотримуватися етикетних формул, вільно володіти розмовними жанрами комунікації, не порушувати норм орфоєпії, вдало користуватися тропами та синтаксичними фігурами. Тобто знання прагматики та синтагматики і забезпечать природність спілкування як лінгвопрагматичної категорії [1].

Сучасна лінгвістика, стаючи антропоцентричною наукою, досягла нового рівня, що пов'язаний з вивченням комунікативної поведінки учасників інтеракції, позицій гендерних координат спілкування, дискусій стосовно вікових характеристик адресанта і адресата, з урахуванням соціокультурних чинників, соціальних жаргонів, сленгів, стилю, – всього того, що детермінується людською поведінкою; без розуміння цього спектру проблем, які порушуються сучасною лінгвістикою, важко говорити про високий професіоналізм журналіста.

Отже, журналістська професія багатопланова, і успіх кожного майбутнього журналіста залежить від його інтелекту і чіткого усвідомлення того, що, як стверджував Л. Фейєрбах: «Чим більшою кількістю слів я володію, тим більшого значення я маю для інших, тим ширший обсяг моїх знань, мого впливу».

*Висновки.* Мовна і мовленнєва підготовка створюють підґрунтя журналістської професії, тому формування оцінки щодо особистісної

комунікативної вправності стає обов'язковою складовою профпридатності.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бацевич Ф. С. Природність спілкування як лінгвопрагматична категорія / Ф. С. Бацевич // Мовознавство. – №1. – 2011. – С. 3-12.

**Кузнєцова Т. В.,**  
*канд. філол. наук, доцент*  
**Лисенко Н.,**  
*група ЖТ-82*

### **ЗМК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ПАНІКИ В СУСПІЛЬСТВІ**

Досліджуються засоби масової комунікації як детермінант моральної паніки, визначаються основні комунікаційні стратегії журналістів щодо її породження в соціумі.

Ключові слова: соціум, моральна паніка, медіа, ЗМК.

Стрімкий розвиток технічних засобів, розширення кола діяльності журналістів, затвердження свободи слова сприяє становленню ЗМІ як потужного механізму, здатного формувати громадську думку та впливати на свідомість сприймача. Однак журналісти часто висвітлюють інформацію через призму власного бачення, внаслідок чого в соціумі можуть виникати небажані реакції на ту чи іншу подію, які породжують моральну паніку – перебільшену засобами масової комунікації суспільну реакцію на визначально відносно незначущі дії соціальної девіації.

Моральна паніка – досить цікаве явище, що привертає до себе багатьох науковців. Уперше до нього як об'єкта наукового дослідження звернувся в 70-х роках минулого століття англійський соціолог С. Коен, який вважав моральні паніки проявом соціальних страхів та форм групової ненависті [4].

До проблем моральної паніки звернулася наприкінці 70-х років ХХ ст. група британських соціокультурологів із Бірмінгемського центру культурних досліджень на чолі зі С. Холлом, дійшовши висновку: деяка інформація в мас-медійних текстах автоматично змушує нервувати читачів та глядачів [5].

Сьогодні моральна паніка знаходиться у центрі уваги передусім соціологів та психологів, які досліджують складові елементи цього явища, механізми його конструювання, психологічні детермінанти тощо (див.,



наприклад: [1, 2, 3]). Хоча в умовах інформаційного суспільства цілком очевидна актуальність дослідження моральної паніки в комунікативному аспекті. Адже серед основних детермінантів цього явища сьогодні можна визнати ЗМК: саме вони є найбільш потужним ретранслятором окремих думок і визначень щодо того чи іншого соціального явища, а отже, саме вони здатні активно поширювати панічні настрої серед населення.

Метою нашої розвідки є дослідження ЗМК як детермінанта моральної паніки, визначення основних комунікаційних стратегій журналістів щодо її породження в соціумі.

На сьогодні відомо, що моральна паніка виникає саме тоді, коли існує ситуація надвисокого суспільного занепокоєння, соціальне очікування значних подій, коли має народитися об'єкт, який одночасно викликає зацікавленість та схвильованість. ЗМК як транслятори «порядку дня» відіграють значну роль у конструюванні соціальної реальності. Тиражуючи ту чи іншу інформацію, вони здатні посилити як увагу читачів до певної проблеми, так і саму проблему.

Яскравим прикладом впливу ЗМК на формування моральної паніки в українському суспільстві була гіперболізація медіа «епідемії свинячого грипу» протягом листопада – грудня 2009 року. Кілька місяців журналісти детально подавали досить агресивну інформацію про свинячий грип, критичну ситуацію в країні, внаслідок чого виникали панічні настрої серед населення.

Так, контент-аналіз медійних матеріалів всеукраїнських видань «Дзеркало тижня», «Україна молода» та «День» за період з 1 жовтня 2009 року по 1 березня 2010 року засвідчив, що під час сплеску так званої «епідеміологічної хвилі» ЗМК не залишалися осторонь і будь-яке повідомлення або новину намагалися висвітлити «якомога яскраво» на шпальтах газет.

Найчастіше повідомлення про грип висвітлювала щоденна газета «Україна молода». За кількісним показником саме вона перевищує два інші видання більше, ніж утричі. Так, на шпальтах цієї газети зустрічається 75 матеріалів за вказаний період, у той час у газеті «Дзеркало тижня» – 22 тексти, «День» – 19.

У деяких друкованих виданнях навіть з'явилася окрема рубрика, в якій було представлено матеріали про свинячий грип. Так, у газеті «Україна молода» утворилася нова рубрика «Гаряча тема», якій відводилося дві шпальти на 2-й та 3-й сторінках. Практично кожен випуск був просто насичений повідомленнями про грип, в яких часто подавалася інформація, яка, як правило, лише нагнітала ситуацію.

Варто зауважити, що інформація про грип подавалася дозовано. Спочатку, коли про епідемію тільки-но починали говорити, в «Україні молодій» з'являлося по одному матеріалу, до того ж не в кожному номері. Зокрема, аналізуючи матеріали цього видання у № 182–196, ми з'ясували, що тексти на зазначену тему були опубліковані лише в трьох серед них. У виданнях з № 198 по № 203 простежується наявність від 1 до 3 повідомлень у кожному номері. А з 1.11.09 виявляємо від 3 до 10 матеріалів в одній газеті. Вісім номерів підряд, які припадають на пік подій щодо теми грипу, містили не менше 5 матеріалів на цю тему. Таку активність спостерігаємо в листопаді, коли оголосили карантин та надзвичайну ситуацію в країні. Матеріали розміщувалися здебільшого на перших сторінках видання, що свідчить про зацікавленість журналістів у тому, аби інформація привертала увагу якомога більшої кількості реципієнтів.

У ході аналізу щотижневика «Дзеркало тижня» було з'ясовано, що це видання за кількістю опублікованих матеріалів про грип займає проміжне місце між «Україною молодію» та «Днем». У кожному номері газети з кінця жовтня й до останнього випуску листопада зустрічається від двох до шести матеріалів. Як бачимо, за часом найбільшого сплеску уваги до подій приблизно збігається з висвітленням інформації в «Україні молодій».

На шпальтах газети «Дзеркало тижня» найбільша активність подачі інформації припадає на листопад. Наприклад, у «Дзеркалі тижня» № 42 міститься 5 матеріалів, у № 43 – 6 (це найбільша кількість матеріалів в одному номері видання). Наступні випуски за кількісним показником йдуть на спад: № 44 – 4 матеріали, а всі інші – по 2.

Щодо газети «День», то за кількісним показником вона перебуває на останньому місці. Більшість номерів містить по одному матеріалу про «свинячий грип». Максимальна кількість матеріалів в одному номері – 3 тексти.

Як бачимо, журналісти досить активно тиражують інформацію щодо наявної у суспільстві проблеми. Така тактика цілком зрозуміла: медійники інформують населення про наявну ситуацію, проблему тощо. Інша справа, що невиправдана частотність медійних матеріалів іноді може призвести до появи нових проблем у суспільстві. До того ж активна трансляція викривленої, як правило, перебільшеної інформації призводить до появи панічних настроїв серед населення.

Крім кількісних показників, значну роль у породженні певного девіантного явища відіграють і якісні чинники: адже відомо, що головним часто є не лише про що сказано, а те, як сказано. Аналіз мовних страте-

гій і тактики, що використовують журналісти при формуванні панічних настроїв серед населення, ми вбачаємо перспективним напрямом подальших досліджень ЗМК як детермінанта моральної паніки в суспільстві.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бурего О. Моральна паніка в контексті конструювання соціальної реальності / О. Бурего [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html).

2. Костерина И. Криминал, скандалы, реклама и проповеди : наркомания и наркотики в презентации СМИ / И. Костерина // Тринадцатый шаг: социология наркотизации / Под ред. Е. Омельченко. – Ульяновск : Изд-во УлГУ, 2002. – С. 52–73.

3. Мейлахс П. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ / П. Мейлахс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/165542.html>.

4. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / S. Cohen. — London ; New York : Routledge, 1972. – 201 p.

5. Hall S. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts / – London, Basingstoke : Macmillan, 1978. – 476 p.

**Битюк І. В.,**  
*співробітник*

### **ОСНОВИ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ПАНІКИ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «ВАШ ШАНС»)**

*Визначаються механізми масовокомунікативного впливу матеріалів газети «Ваш шанс», на основі чого в суспільстві формується моральна паніка.*

*Ключові слова: інформація, текст, моральна паніка.*

Сучасний етап розвитку світової цивілізації визначається динамічним переходом від індустріального суспільства до інформаційного, появу якого пов'язують з науково-технічною революцією, розвитком інформаційних технологій, що радикально змінюють суспільне життя. В інформаційному суспільстві обмін інформацією не має часових, просторових та політичних меж [1, 8]. Відтак, велика кількість видань шляхом масовокомунікативного впливу призводить до дезорієнтації суспільства, поширення у ньому різного роду міфів та розвитку моральної паніки.

*Актуальність* дослідження зумовлена відсутністю моральних зобов'язань журналістів при подачі інформації в погоні «за своїм читачем», свідомим нагнітанням та перекручуванням фактів, формуванням працівниками мас-медіа суспільних страхів, а як наслідок і моральної паніки, задля підвищення інтересу реципієнтів до своїх видань.

*Метою* розвідки є визначення механізмів масовокомунікативного впливу ЗМІ, на основі якого в суспільстві формується моральна паніка.

*Об'єкт дослідження* – моральна паніка як результат впливу засобів масової інформації.

*Предмет дослідження* – технології формування моральної паніки на сторінках сумського суспільно-ділового тижневика «Ваш шанс» (матеріали 2009 року).

Феномен «моральної паніки» має досить неоднозначне трактування. Так, англійський соціолог С. Коен, який одним із перших почав вивчати це явище, під моральною панікою розуміє «прояв соціальних страхів та форм групової ненависті, коли виявляється загроза суспільним цінностям та інтересам» [2, 9]. Однак слід зауважити, що в основному він досліджував сплеск суспільного інтересу в Британії до молодіжних банд у середині 60-х років ХХ ст., що дещо звужує межі розуміння самого поняття.

Найбільш прийнятним, вважаємо, визначення моральної паніки з позицій етики – це «особливий стан масової свідомості, який гостро емоційно реагує на соціальну напругу, під час якої відбувається загроза соціальним та культурним цінностям» [3, 243].

Під час формування моральної паніки в суспільстві формуються однакові настрої та думки, у яких прослідковується загроза соціальним цінностям. Одна з найпопулярніших дефініцій «цінності», яка довгий час була загальноприйнятою у вітчизняній літературі, визначала цінність як суб'єктивну значущість певних явищ реальності з точки зору людини, суспільства та їх потреб [4, 86]. Тож можна дійти висновку, що коли маси відчувають загрозу соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), у їх свідомості починає формуватися моральна паніка.

Проаналізувавши 52 номери видання «Ваш шанс», які виходили у світ протягом 2009 року, ми виявили масовокомунікаційний вплив журналістських матеріалів, у яких прослідковується загроза соціальним цінностям сумчан. За нашими даними, моральна паніка формувалася насамперед навколо таких соціальних проблем, як епідемія грипу та відсутність продуктів харчування в дитячих садках (загроза цінності «здоров'я»), банкрутство ВАТ «Сумихіпром», банкрутство хлі-

бозаводу та безробіття (девальвація цінності «життя»). Основними комунікаційними механізмами формування моральної паніки виявилися принцип залякування, створення ситуації безвиході, формування образу критичної ситуації, а також гіперболізація проблеми й висвітлення подій із використанням конотації та методу «навішування ярликів». Для закріплення ефекту моральної паніки журналісти видання у своїх матеріалах використовували принцип переконання, який посилював вплив на масову свідомість сумчан, шляхом активного використання цифрової інформації, використання негативно оцінних слів та створення мультиплікаційної образності.

Слід зауважити, що жодна із зазначених проблем, навколо яких із номера в номер нагнітали у сумчан паніку журналісти «Вашого шансу», не мала негативних наслідків у майбутньому. У результаті можна говорити про маральну паніку, викликану загрозами цінностям «здоров'я» та цінностям «життя» сумчан, які зумовлені існуванням не тільки самих соціальних проблем Сумщини, а й їх систематичною мультиплікаційною подачею.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Інформаційне суспільство та перспектив його ровзитку в Україні (соціально-філософсьий аналіз): автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 / В. О. Даніл'ян; Харк. ун-т повітр. сил ім. І. Кожедуба. – Х, 2006.
  2. Cohen M. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / M. Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – P. 212.
  3. Словарь по этике / под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
  4. Малахов В. А. Етика: Курс лекцій: Навч. Посібник / В. А. Малахов. – К. : Либідь, 1996. – 304 с.
- Наук. керівник — Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Герман О.,**  
*журналіст*

#### **СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОЛІКОДОВИХ МЕДІАТЕКСТІВ**

Конкуренція у сфері постачання інформації та масштабність сучасного інформаційного простору змушують медійників шукати нові ефективні методи передачі й отримання даних. Це, у свою чергу, зумовлює збільшення кількості та якості каналів передачі інформації, вдосконалення форматів повідомлень.

Таким чином, науковий інтерес все більше привертають паралінгвістично активні медіатексти, що одночасно функціонують у кількох вимірах (візуальному, аудіальному тощо). Такі текстові утворення називаються полікодовими і включають знаки, що відносяться до візуального, аудіального, кінестетичного, нюхового, смакового сприйняття. Очевидно, що ступінь інформації, який сприймається органами відчуття, значно різниться (мінімальний – для смаку та нюху, максимальний – для зорового сприйняття). Тим не менш, кожен канал відіграє свою роль під час сприйняття інформаційних потоків та формування індивідуальної картини світу.

Окрім того, повідомлення може передаватися за допомогою як мовних, так і немовних засобів. До останніх відносять кінестетичну систему (поза, міміка, жести), фонацію (темп мовлення, паузи, тембр), а ми додаємо ще й смак та запах. Під вербальними засобами склалася традиція розуміти лише мовні одиниці, за допомогою яких відбувається процес обміну інформацією та емоційна взаємодія між людьми. На наш погляд, вербальні засоби – це не лише знакові системи певної мови. До них можна додати будь-який усталений набір певних сигналів, знаково-символічних елементів, які однаково інтерпретуються та трактуються, структурно організуються й передають певний смисл.

На основі каналів сприйняття інформації та її розподілу на мовну та немовну, ми виокремлюємо 8 елементів, що можуть складати полікодовий текст: мовні візуальний (літери, цифри, вузлики), аудіальний (звукові літери та цифри, азбука Морзе), кінестетичний (шрифт Бройля); немовні візуальний (символ, фото, мультимедіа), аудіальний (звуки природи, музика, шум), кінестетичний (різьблення, плетення, температура поверхні), смаковий (їжа, поштові марки), нюховий (ароматизований папір).

Таким чином, інформаційний потік є щонайменше п'ятивимірним залежно від кількості каналів сприйняття. Кожне окреме повідомлення може охоплювати від одного до п'яти базових органів відчуттів.

З огляду на різноманітність інформації, яка передається та сприймається сенсорними каналами, основними і самостійними можна вважати візуальний, аудіальний та кінестетичний. Смаковий та нюховий є допоміжними, оскільки не забезпечують передачу смислової інформації, а виконують фонову, емотивну функцію, що тим не менше також є визначальним для нормальної життєдіяльності людини. Хоча б один самостійний елемент є обов'язковим для тексту, аби останній не втратив свою змістову цілісність.

*Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Зеленська Ю.,**  
**Рилова М.,**  
група ЖТ-02

## **АКСІОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ТЕЛЕПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

*Досліджується аксіологічна специфіка сучасного телепростору 10 українських телеканалів: Перший національний, Інтер, 1+1, ICTV, Новий канал, Україна, НТН, ТЕТ, СТБ, Відікон.*

Ключові слова: *аксіологія, телепростір, журналістика.*

Глибоко помиляються ті, хто вважають, що журналісти відображають реальність чи оповідають про реальність. В інформаційному суспільстві вони часто самі створюють цю реальність, активно впливаючи на емоції, почуття, світоглядні принципи реципієнтів. Особливо значний вплив сьогодні здійснює телебачення, яке як основне дозвоільне уподобання визнають 80 % опитаних респондентів (!). За результатами останніх досліджень, рівень довіри до телебачення у підлітків вищий, ніж рівень довіри до батьків, друзів, учителів.

У зв'язку з цим *актуальними* є дослідження аксіологічної специфіки сучасного телепростору.

З цією *метою* нами був проведений кліп-контент 10 українських телеканалів: Перший національний, Інтер, 1+1, ICTV, Новий канал, Україна, НТН, ТЕТ, СТБ, Відікон.

У ході аналізу 600 зафіксованих фрагментів телепередач українських каналів (кожен з яких переглядався тричі на добу, протягом 10 днів) з'ясовано, що у вітчизняному телепросторі часто тиражуються негативно оцінні матеріали.

За нашим дослідженням, це передусім кримінальна хроніка, інформація про вбивства, агресію, злість, катастрофи (що зокрема часто виявляється у новинах, телепередачі «Кримінальні новини», телешоу «Інфошок», т/с «Свідок», «Детективи», «Боєць» тощо).

Значною мірою дратують глядачів низькопробні серіали (наприклад, «Букіні», «Вороніни», «Моя чудова ненька», «Татусеві доньки», «Хто у домі хазяїн», «Реальні пацани»), різноманітні реаліті-шоу («Дом 2», «Твою маму»), розважальні шоу («Інтуїція», «Хто проти блондинок?», «Розкішне життя»).

Негативно впливає на глядачів беззмістовна, агресивна, надмірна реклама енергетичних («Редбул», «Бьорн») та алкогольних напоїв.

Як правило, така інформація переважає на каналах НТН, ТЕТ. Причому активна її трансляція простежується ввечері робочих днів.

Позитивно оцінною інформацією на українських телеканалах найчастіше виявляється та, що стосується морально-етичних домінант; вирізняється пізнавальною та / чи повчальною спрямованістю (професійні випуски новин, програми «Навколо світу», «Уроки історії», «Хіт-парад дикої природи», програми-порадниці типу «Здоровенькі були», «Школа доктора Комаровського», «Квадратний метр», «Імо в дома», «Практичний поради екстремального туриста»); викликає естетичне задоволення (якісні «добрі» кінофільми та мультфільми, шоу «Україна має талант» тощо).

Поки що така інформація заповнює незначну частину інформаційного простору України, проте її поступове збільшення свідчить про конструктивні тенденції, які можуть забезпечити інформаційно-аксіологічний баланс у ЗМК.

*Наук. керівник — Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Опарій Я.,**  
*група ЖТ-81*

### **МОВНА ПОВЕДІНКА КВНЩИКІВ: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Вивчаються функціональні особливості спілкування КВНщиків.*

*Ключові слова: мова, мовна поведінка, молодь.*

Соціолінгвістиці як мовознавчій дисципліні, що вивчає суспільну обумовленість виникнення, розвиток та функціонування мови, вплив суспільства на мову та мови на суспільство, належить одна з важливих тем — мовна поведінка молоді. Важливість її вивчення обумовлена насамперед необхідністю теоретичного осмислення сутності, специфіки молодіжного мовлення та практичною значущістю результатів дослідження для культури мови.

Огляд наукової літератури, пов'язаної з вивченням мовної поведінки молодого покоління, вказує на багатоаспектність та різномірність цієї проблеми. У російському та українському мовознавстві мовна поведінка молоді розглядалася здебільшого при вивченні мовного розвитку білінгва (Н. Шумарова, О. Ставицька, Т. Кузнєцова, Т.Бурда), соціальних діалектів (Т. Нікітіна, Л. Федорова), мовної картини світу сучасного реципієнта (О. Селіванова, М. Піменова).

Специфіка мовної поведінки КВНщиків виявилася не дослідженою вітчизняними науковцями.



*Метою* нашої розвідки є вивчення функціональних особливостей спілкування КВНщиків.

Молодь сьогодні є актуальним об'єктом дослідження багатьох наук, і лінгвістика в цьому не виняток. Як суспільство впливає на мову через особистість, так і мова завжди впливає на суспільство через особистість, сприяє налагодженню соціальних зв'язків. Постійно відбувається процес інтеграції, адаптації особистості і мови.

Варіативність мовної поведінки комунікантів значною мірою зумовлена соціальними ролями мовців, їх соціокультурними характеристиками, специфікою комунікативної ситуації, територіальним чинником тощо.

Особливо яскраво варіювання мовних одиниць простежується в ситуації білінгвізму. Використання різних мовних кодів білінгвами може бути як свідомим, так і несвідомим. При свідомому використанні мовець змінює один мовний код на інший залежно від ситуації, умов / мети спілкування тощо. Несвідоме, як правило, в ситуації емоційного спілкування, коли мовець не усвідомлює зміну власної мовної поведінки.

Переключення кодів, або кодове перемикання, – це перехід мовця в процесі мовного спілкування з однієї мови (діалекту, стилю) на інший залежно від умов комунікації. Переключення коду може бути викликано, наприклад, зміною адресата, темою, метою спілкування, психологічним станом мовця.

У КВНі переключення кодів відбувається, як правило, з гумористичною метою. Справжній КВНщик є постійним джерелом позитивної інформації (спотвореної, викривленої, неправдивої, але смішної). Це мовна особистість, яка бездоганно володіє мовою, жестами, мімікою й акторською майстерністю, із чіткою дикцією й, звичайно, почуттям гумору.

КВНщикам властива специфічна різноманітність мовних стилів, жанрів, іншомовних вкраплень, що зумовлено потребою творчо, оригінально, з почуттям гумору подавати матеріал, доступний глядацькій аудиторії.

КВНщики української ліги – певною мірою білінгви. Особливо яскраво використання різних мов властиве командам східного та центрального регіонів України, які «легко» переключаються з російської мови на українську та навпаки. Яскраво таке переключення простежується у ході гри на сцені в центральних та східних регіонах України.

У лігах, які проводяться на західній Україні, російськомовні команди намагаються частіше звертатися до української мови, оскільки російськомовні жарти не сприймаються адекватно глядачами. Жителі західного регіону звикли до свого мовлення і не в захваті від російськомовного гумору, навіть від дуже якісного.

Поза сценою активного варіювання мовної поведінки не виявляється: мовці, як правило, говорять рідною мовою. Автоматичне переключення на українську мову поза сценою простежується лише серед членів команд із східних та південних регіонів у ході спілкування з україномовними командами, що є своєрідним виявом поваги.

Переключення кодів у цій соціальній групі відбувається свідомо, тому що КВНщики завчасно редагують кожне слово в написаному матеріалі. Як правило, вмикання іншої мови допомагає КВНщикам передати суть жарту, продемонструвати більш емоційну гру образів, а інколи в субкодах знаходиться сам жарт.

Включення англійської мови – рідкісне явище в КВНі. За останні три роки лише дві з українських команд демонструють гумор англійською мовою, що є виявом оригінальності, креативності й професійності. Жарти будуються на рівні знання англійської мови глядача.

Крім переключення кодів у мовній поведінці КВНщики більш широко використовують іншомовні вкраплення. Запозичені з інших кодів мовні елементи, як правило, використовуються з метою створення специфічного жарту, вираження емоційності, сарказму тощо.

Інколи вкраплення (насамперед російськомовні) використовуються україномовними командами з метою спародіювати російський акцент (реклами, політичні заклики, білборди).

Однією з характерних рис мовної поведінки українських команд є активне використання суржика – безсистемної суміші української та російської мов. Як відомо, цей своєрідний мовний код може використовуватися як свідомо, так і несвідомо. Свідоме використання деякими мовцями суржика відбувається в більшості випадків з певною метою: для надання висловленню необхідного експресивного забарвлення, для створення неофіційної атмосфери спілкування, для того, щоб підкреслити близькість до співрозмовника, зменшити різницю в соціальній ієрархії мовців, у їх соціальному статусі. Свідоме вживання суржикового мовлення властиве тим комунікантам, які володіли ним у дитинстві, а потім засвоїли літературну умову.

У мовленні КВНщиків суржик, як правило, використовується з певною метою – передусім зробити жарт якіснішим, тому що суржик завжди в правильній побудові парадоксу викликає сміх. За допомогою нього мовці пародіюють відомих політиків, зірок; вживають для зручності мовлення, бо суржик є звичною для деяких КВНщиків мовою; цитують почуті фрази й слова від інших людей.

Отже, в умовах українсько-російського білінгвізму КВНщики є активними носіями як україномовних, так і російськомовних тенденцій, інтенсивність вияву яких зумовлена передусім соціокультурними чин-

никами. Соціокультурним фактором, що стимулює ту чи іншу мовну поведінку КВНщика, є місце проживання та місце проведення ліги КВН. Так, україномовна поведінка властива передусім КВНщикам західного регіону, російськомовна – командам центральної та східної України. Яскраво виражені двомовні тенденції характерні для членів тих команд КВН, які мешкають у центральному регіоні. Особливість мовної поведінки КВНщиків значною мірою зумовлена жартівливим характером спілкування та індивідуальними особливостями мовців, зокрема їх схильністю до мовленнєвої творчості, оригінальності, новизни.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Лабов У. Исследование языка в его социальном контексте / У. Лабов // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып 7.: Социолингвистика. – С. 96–181.

2. Марфин М., Чивурина. Чтотакое КВН? / [Електроннийресурс]. – Режим доступу: <http://www.amik.ru/page/71.html>.

*Наук керівник – Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Осюхіна М.,**  
*група ЖТ-81*

### ТИПОЛОГІЯ ШКІЛЬНИХ ГАЗЕТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАНЬ М. СУМИ)

*Визначаються основні типологічні особливості шкільних газет. Наголошується на важливості розвитку вищезазначеного сегмента друкованих видань.*

Ключові слова: *шкільна газета, шкільна преса, типологія.*

Шкільна газета – періодичне видання, що є повноцінним органом масової комунікації у навчальному закладі. На жаль, більшість дослідників не позиціонують шкільну газету як окремий вид друкованої продукції, про що говорить невелика кількість праць, які стосуються сучасного стану роботи шкільних видань, а також відсутність у сфері соціальної комунікації терміна «шкільна преса». Проте у теоретичному обігу є праці, в яких описуються шкільні газети кінця ХІХ – початку ХХ століття, з чого можемо зробити висновок, що шкільна преса – явище давнє, має свою історію та специфіку.

Сучасні шкільні газети відрізняються від традиційних за багатьма параметрами, одночасно із цим виконують багато функцій, зокрема найголовнішу – комунікативну.

*Актуальність дослідження.* Відсутність комплексних наукових досліджень шкільної преси може згодом отримати сумні наслідки на рівні практичному: саме в юному віці закладаються майбутні інтереси, уподобання, а отже, від якості шкільної газети залежатиме, чи вмітиме дитина в дорослому віці користуватися газетою, чи буде вона їй цікава, чи зможе школа виробити в дитини навички читання та розуміння преси.

Школа як модель суспільства повинна мати невід'ємний елемент будь-якого соціуму – «четверту владу», що може виконувати не лише інформаційну та естетичну функцію, але й вирішувати різного роду проблеми. Взаємозв'язок дирекції, самоврядування та учнів неможливий без засобу масової комунікації. Школи, які не мають газет або не займаються ними в повному обсязі, втрачають інструмент, що може об'єднати всіх учнів, усі класи та вчителів.

Наразі не вироблено єдиних стандартів, що б регулювали випуск та оформлення шкільних газет. Кожен навчальний заклад керується в цьому питанні естетичним смаком, додатковою літературою, консультацією професіоналів, інтуїцією тощо. Не ознайомлюючись зі шкільними газетами свого міста чи країни, більшість редакцій повторюють особливості інших. Майже всі газети схожі між собою – і це результат самостійної багаторічної роботи, досвіду, пошуків.

*Мета* нашого дослідження – визначити основні типологічні особливості шкільних газет.

У м. Суми функціонує 13 шкільних видань (33 школи), що, за традицією, прийнято називати газетами. Аналіз проводили за такими критеріями: типи керівників шкільних газет; спосіб організації роботи юнкорів; склад редакції шкільної газети; історія виникнення; періодичність виходу; кількість номерів на рік; система розповсюдження; тираж; використання поліграфічної техніки; наявність свідоцтва про реєстрацію; скільки часу існує газета.

*Об'єктом* дослідження стали газети шкіл № 1 «Шкільні перлини», № 6 «Шкільне життя», № 7 «Старшокласник», № 9 «Рожева перлина», № 12 «Шкільний вісник», № 15 «П'ятнашка», № 20 «Бум-20», № 22 «School-інформ», № 24 «Ворушись», № 27 «Параграф 27», Сумської гімназії № 1 (далі – Гімназія) «Гімназія», Олександрівської гімназії «Alma mater», Сумської обласної гімназії для талановитих і творчо обдарованих дітей (далі – Обласна гімназія) «Кебета».

У результаті нашого дослідження було виявлено, що у шкільних газетах роль головного або шеф-редактора можуть виконувати чотири типи керівників. Перший вид очільника – педагог-організатор. По-

еднання цих обов'язків – найтипівіше. Саме такі керівники очолюють видання у школах № 6, 9, 12, 20, 27. Другий тип – викладач-філолог, цей тип керівників притаманний школам № 1, 7, 15, 22, Олександрівська гімназія. І третій вид – це фахівець із відповідної галузі, тобто журналіст. На жаль, таких керівників дуже й дуже мало. Так, наприклад, саме журналісти очолюють газети в Гімназії та Обласній гімназії. Як бачимо, лише заклади освіти, чий рівень вищий, ніж ЗОШ та СШ, звертаються під час підготовки шкільних газет до професіоналів. І четвертий вид керівництва, майже унікальний, спостерігаємо в школі № 24, де відповідальною за видання є учениця, шкільний президент. Як бачимо, політика більшості шкіл спрямована на те, щоб підготовка та видання шкільних газет входили до переліку обов'язків педагога-організатора.

Виходячи з того, що в багатьох школах керівники газет виконують різні соціальні та професійні ролі, різняться й способи організації роботи редакції. Так, наприклад, дописувачі газет є учасниками гуртка журналістського спрямування в школах № 1, 6, 7, 9, 15, 20, 22, Олександрівської гімназії, Гімназії та Обласної гімназії. Одночасно із цим, гурток журналістики в школах № 7 та № 22 є ще й літературним, а в школах № 7, 12, 20 гуртківці є активними учасниками самоврядування. Таким чином, лише дві школи не використовують гурткову роботу для створення та випуску газети.

Оскільки шкільна газета – це, у першу чергу, результат роботи саме учнів, звернемо увагу на кількісну наповненість редакцій газет. Слід зазначити, що майже в усіх школах їх кількість однакова – від 6 до 10 осіб. У школах № 7, 12, 20 та № 24 члени редакції – учасники самоуправління. В Обласній гімназії, крім постійних членів редакції, є налагоджена система власних кореспондентів, які підпорядковуються самоврядуванню (палаті інформації) та готують колонку «Класних новин».

Як правило, шкільні газети з'являються з чиеїс ініціативи, найчастіше – шкільного самоврядування. Так виникли газети в школах № 7, 12, 15, 20, 24. Інший спосіб – реалізація ідеї головного редактора газети (керівника гуртка журналістики) у школах № 6, 22, 27. Третій спосіб виникнення – розпорядження директора (адміністрації) навчального закладу: школа № 1, 9, Гімназія, Олександрівська гімназія, Обласна гімназія.

За періодичністю виходу шкільні газети поділяються на «майже щомісячні» та кварталні. До першої групи належать видання шкіл № 6, 7, 9, 20, 24, Олександрівська гімназія. Редакції цих навчальних за-

кладів намагаються випускати газету щомісяця, але, як правило, через брак часу, матеріалів та подій часто не дотримуються встановлених ними термінів. Отже, періодичність протягом року варіативна, кількість – близько восьми випусків на рік. Квартальні газети випускаються чотири рази (не враховуючи спецвипусків) на рік майже з усталеною періодичністю, такий підхід «сповідують» у школах № 1, 12, 22, 27, Гімназії та Обласній гімназії. Унікальною є газета школи № 15, що виходить один раз на рік (у лютому).

У результаті нашого дослідження були виявлені й різні способи поширення шкільних газет. Перший – розміщення контрольного екземпляру в холі школи. Такий спосіб обрали для себе школи № 6, 9, 22. Другий – по одному примірнику на кожний старший клас. Так газети поширюють у школах № 7, 20, 22, 24. В Олександрійській гімназії кожен клас отримує по сім примірників. Третій спосіб – продаж або безкоштовне поширення майже серед всіх учнів школи. Так відбувається у школі № 1, 12, 15, 27, Гімназії та Обласній гімназії.

Від системи розповсюдження залежить тираж газети. Так, наприклад, ті школи, що обмежуються вивішуванням видання в холі, друкують один примірник (школи № 6 та № 9). Для поширення серед старших класів друкуються від 10 до 40 примірників: № 7 – 10 штук, № 20 – 30 примірників, № 22 та № 24 – по 40 екземплярів. Для того щоб забезпечити газетою майже всіх учнів школи, потрібно не менше ніж 100 екземплярів. Стільки друкують школи № 1, 15 та 27. Олександрівська гімназія та Гімназія мають тираж у 200 екземплярів, Обласна гімназія – у 250. А для того щоб забезпечити всіх бажаючих газетами, школа № 12 друкує 50-70 примірників. Варто сказати, що лише школи № 15, № 24, № 27, Олександрівська гімназія, Гімназія та Обласна гімназія друкують газети в друкарнях, усі інші використовують шкільні принтери.

Серед досліджуваних газет «Гімназія» та «П'ятнашка» є зареєстрованими виданнями. Варто зазначити, що школу № 15 до випуску газети спонукає лише бажання продовжити реєстрацію. Інші процедуру реєстрації вважають складною і непотрібною. Цікаво, що зареєстровані видання є й найстаршими: газета Гімназії існує вже 13 років, школи № 15 – 12. Серед довгожителів – газета школи № 1 (10 років), № 6 (7 років), № 9 (10 років), № 20 (10 років), № 22 (11 років). Серед відносно молодих видань – газети школи № 24 (5 років), № 7 (3 роки), № 27 (2 роки), Обласна гімназія (2 роки), школа № 12 – півроку.

Таким чином, проаналізувавши типологію шкільної преси м. Суми, можна сказати, що вона відрізняється від традиційної типології газет-

них видань. Це зумовлено специфікою, метою та умовами випуску шкільних газет.

Нами було встановлено, що найчастіше шкільними виданнями керують педагоги-організатори, вчителі-мовники. Редакція може функціонувати як журналістський гурток, часто складатися з представників самоврядування або входити до складу літературного гуртка. Оптимальна кількість дописувачів газети – від 6 до 10. Шкільні газети з'являються як найчастіше з ініціативи самоврядування навчального закладу, рідше – за бажанням головного редактора видання або керівника гуртка юнкорів. Інколи причиною стає бажання директора чи адміністрації школи мати своє видання. За періодичністю виділяємо щомісячні та щоквартальні шкільні газети. Система розповсюдження шкільних видань має три типи: розміщення контрольного примірника в холі школи, виділення по одному примірнику на кожний старший клас, поширення тиражу майже серед усіх учнів школи. Залежно від розповсюдження, існує три види тиражу: випуск одного примірника, від 10 до 40, більше ста. Шкільні газети здебільшого друкуються на принтері, якщо тираж великий і дозволяє фінансування навчального закладу – у друкарні. Шкільні видання, як правило, не реєструються.

Проблема особливостей функціонування шкільної преси належить до перспективних напрямів соціально-комунікативних досліджень, а отже, плануємо продовжити її у майбутньому.

*Наук. керівник – І. Л. Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.*

**Лавський В.,**  
*група ЖТ-02*

## **ОНЛАЙН-УБОЛІВАННЯ ПО-УКРАЇНСЬКИ: ЗА І ПРОТИ**

*Матеріал присвячений футболу – грі мільйонів, яка захопила світ ще століття тому, та фан-сторінці уболівальників як новітній формі спілкування.*

Ключові слова: *Інтернет, фан-сторінка, юзер, юзерпик, нікнейм, пост.*

Глобалізація медіа-простору за останнє десятиліття досягла небувалих висот; перш за все це пов'язано з розвитком мережі Інтернет, де, згідно з підрахунками науковців, молодь (вікова категорія 15-25 років) проводить більше часу, ніж перед телевізором. У «всесвітній

павутині» можна знайти відповіді практично на всі запитання, що цікавлять аудиторію. Також це безкрає поле для обговорення різноманітних ядерних настроїв, що хвилюють суспільство у певний період часу. Актуальність спортивних проблем є однією з тих рушійних сил, що допомагають веб-ресурсам виділитись на фоні інших своєю високою популярністю (особливо в Україні, де через рік відбудеться континентальна першість Євро-2012).

Безліч сервісів, створених для задоволення інформаційних потреб уболівальників, значно спрощують можливості для спілкування в мережі та обміну думками. Один із найбільш популярних сайтів на території України є *Динамо від Шурика* – [www.dynamokiev.com](http://www.dynamokiev.com). Це один із перших веб-ресурсів, який відкрив нову можливість для уболівальників футболу – фан-сторінки, що стали певним проривом у он-лайн спілкуванні.

Зародження фан-сторінок тісно пов'язане з Англією, де футбол завжди був на передових позиціях, проте точної дати, коли з'явилась перша фан-сторінка ніхто не знає. На території нашої країни вони виникли на початку XXI століття.

Головною перевагою сайту Динамо від Шурика є те, що всі знають адміністрацію сайту (модератор відомий як Шурик), що значно спрощує комунікацію та довіру з боку пересічних уболівальників.

За своєю структурою фан-сторінка нагадує книгу відвідувачів сайту, в якій знаходиться різноманітна інформація – від спортивних інтересів (улюблена команда, кращий гравець тощо) до особистих неспортивних уподобань (улюблена марка автомобіля, риболовля, політичні інтереси), що допомагає знайти друзів серед фанатів за спільними інтересами.

Юзерпіками виступають кольорові зображення з символами улюбленої команди чи фотографіями відомих футболістів, гра яких імпонує користувачам (дуже часто зустрічаються фото таких зірок світового футболу, як Кріштіано Роналду чи Ліонель Мессі). Інколи використовують для своєї презентації символіку у тривимірному зображенні (емблеми чи символи клубу).

Нікнейми (імена користувачів) на цих сайтах у більшості випадків подаються англійською мовою, часто показують приналежність до конкретних команд, наприклад, *dynamofan чи sheva7* (за прізвиськом Андрія Шевченка у світі футболу та його №7 у збірній України). Слід зазначити, що нікнейм завжди є оригінальним: у двох користувачів не може бути однакових «веб-імен» (наприклад, *Dynamo, DyNamo, DYNAMO*).

Серед любителів футболу безперечно гендерна перевага чоловіків. Серед українських уболівальників число представниць жіночої статі



становить близько 7% (для прикладу, у колиці футболу- Великобританії -18%).

У своїх постах(повідомленнях) кожен юзер(користувач) може висловити свої думки та прогнози щодо футбольних баталій, які дуже часто стають початком конфлікту інтересів між прихильниками різних команд. Нерідко це призводить до словесних образ та погроз («Динамо» вже 50 років мегаклуб. А «Шахтар» виграв Кубок УЄФА ось нещодавно...); це один з негативів, мінусів, фан-сторінок, адже розбрат серед уболівальників знайшов для себе нове поле протистояння. Завдання модераторів сайту при виникненні таких проблем полягає у тому, щоб видалити це «сміття» із форумів та обговорень. За багаторазове порушення правил спілкування модератор має можливість «забанити» (відмовити в доступі) цьому користувачу на певний проміжок часу або назавжди. Але для справжніх уболівальників це не така й складна задача: змінивши свою електронну адресу та нікнейм, вони знову починають суперечки.

Проблемним, на нашу думку, є культура мови постів. Вони, як правило, є російськомовними. Зустрічаються повідомлення українською, але більшість написана макаронічною мовою. Серед розділових знаків найбільш поширеними є крапки, про існування ком чи тире всі неначе забули. Проте поширення набули смайли, що супроводжують майже кожен напис. Мова листування на сайтах являє собою сленг уболівальників, типовими стали вирази на кшталт: «споки»(на добраніч), «спс»(дякую), «коач»(тренер), «глор»(уболівальник, який підтримує лише команди- переможці), «кроти», (фани та гравці ФК «Шахтар» Донецьк), «коні (гравці та фани ЦСКА Москва) та інші. Це створює певну субкультуру уболівальників, яка їх об'єднує. Однак любителі футболу зі стажем відчують певний дискомфорт, читаючи веб-думки і часто не розуміючи про що йдеться.

Незважаючи на деякі недоліки, аудиторія українських уболівальників збільшується щогодини (приблизно до 40 нових фанів на добу). Юзерів приваблює оперативність подачі повідомлень – тільки написав пост, майже одночасно кожен бажачий може з ним ознайомитись, або прочитати попередні публікації в архіві сайту.

Отже, віртуальні фан-сторінки – це великий крок у розширенні можливостей комунікації уболівальників, але веб-сайти повинні не лише подавати нову інформацію, а й формувати смаки та культуру українського уболівальника, в цілому його імідж.

*Наук. керівник – Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Шпірко Д.,**  
*група ЖТ-02*

## **УКРАЇНСЬКІ ФУТБОЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД**

*Темою дослідження є віртуальний футбольний медіапростір України, футбольні Інтернет-ЗМІ і вболівальники, які користуються цими ЗМІ.*

Ключові слова: *футбол, Інтернет, аудиторія, football.ua, ua-football.com.*

Споконвіку спорт викликає інтерес громадськості. Змагання, боротьба, емоції – все це завжди приваблювало людей. Обговорення спортивних подій, висловлення свого погляду з того чи іншого приводу – це невід’ємна частина спорту великих досягнень. Раніше подібні обговорення вболівальники проводили в пабах, і в спеціальних місцях. Сьогодні ажіотаж нікуди не зник, але навколоспортивні дискусії мають, переважно, віртуальний характер.

Спортом №1 у більшості країн світу вважається футбол. Україна – не виняток. Наш футбол має славетну історію. Весь світ знає прізвища В.Лобановського, І.Беланова, О.Блохіна, А.Шевченка. Але історія вітчизняного футболу не обмежується лише постатями відомих футболістів. Наші пращури грали в футбол ще далекого 1894 року (саме цього року у Львові був зіграний перший футбольний матч на теренах України). Сучасне покоління продовжує ті традиції і домагається успіхів. Варто згадати перемоги «Динамо» (Київ) на європейській арені в середині 70-х та 80-х років ХХ ст. Найвищим досягненням футболу незалежної України вважаємо перемогу донецького «Шахтаря» у Кубку УЕФА сезону 2008/2009 рр.

Але сьогодні футбол в Україні – це не просто гра. Це впливовий засіб переведення політичних протистоянь в іншу, футбольну, площину. Український футбол – це цілий світ, у якому діють свої правила. А для українських вболівальників футбол вже давно перестав існувати лише у формі перемог та поразок. Та разом із цим футбол має велику популярність в нашій країні. Можна впевнено говорити про те, що Україна живе футболом, а в контексті Євро-2012, що пройде на полях України та Польщі, футбол набуває для України дуже важливого значення. Адже у разі вдалого проведення європейського футбольного форуму, наша країна стане на крок ближче до Євросоюзу. А в очах десятків тисяч закордонних уболівальників, які завітають до України, сформується позитивний імідж нашої держави. Це сприятиме зміцненню міжнародного авторитету країни.

Природно, що на фоні популяризації футболу в країні, особливого значення набувають футбольні мас-медіа. Зокрема, інтернет-ресурси, що спеціалізуються на футболі. Предметом нашого дослідження вони і є.

Футбольний Інтернет-простір України за останні кілька років зробив величезний крок уперед. І можна однозначно говорити про те, що це сталося завдяки кільком факторам: а) глобалізації (Інтернет став на «масові» рейки, і власники українських медіа побачили як працюють закордонні Інтернет-ЗМІ); б) постійній конкуренції між кількома китами українського футбольного Інтернет-простору, яка стимулювала прогрес.

Першу сходинку в рейтингу українських футбольних ЗМІ утримує проект Українського медіахолдингу (власник – Б. Ложкін), сайт /[football.ua/](http://football.ua/), що був створений у 2006 р. Меншою популярністю серед українських уболівальників користується ресурс /[ua-football.com/](http://ua-football.com/) (медіахолдінг FanInternet, керівник проекту П. Черепін). Особливістю вказаних інтернет-ресурсів є лише футбольна спрямованість матеріалів, що з'являються у них. Але розглядати футбольний медіа-простір України лише крізь призму ресурсів визначеної тематики, було б не правильно. Адже у вітчизняному Інтернет-середовищі функціонують сайти загальноспортивного спрямування. І футбол на подібних ресурсах природно займає провідні позиції. Серед таких ресурсів відзначимо /[sport.ua/](http://sport.ua/), /[turnir.ua/](http://turnir.ua/), /[isport.ua/](http://isport.ua/).

Загалом рейтинги українських спортивних (зокрема, футбольних) Інтернет-ЗМІ достатньо високі. Наприклад, найпопулярніший в Україні футбольний сайт /[football.ua/](http://football.ua/) щодня переглядають приблизно 250 000 уболівальників. Для українського медіапростору ця цифра більш ніж переконлива. Для порівняння, сайт «Української правди» (видання, що було засноване Г. Гонгадзе у 2000 році) щодня відвідують майже 200 000 людей.

Кожний український футбольний-ЗМІ орієнтується на свою цільову аудиторію та її потреби. Через це наявна різниця в інформаційному контенті, що пропонують українські інтернет-ЗМІ. Наприклад, /[football.ua/](http://football.ua/) приділяє особливу увагу Український Прем'єр-лізі (найвища ліга українського футболу), здійснюючи ґрунтовні аналітичні огляди (підрахунки ККД, точності передач тощо), проводячи щотижневі опитування аудиторії сайту. Завдяки цьому редакційна колегія сайту визначає кращого гравця, тренера і dream-team тижня.

Характерною особливістю /[football.ua/](http://football.ua/) є велика кількість матеріалів, що претендують на аналітичність. Про це свідчать спеціально розроблені розділи сайту: «4-4-2» (аналіз тактичних схем), «Своя рубаш-

ка» (з історії українського футболу), «Бей-Беги» (з історії британському футболу) тощо. У рубриках «90 минут» і «Скаут» журналісти сайту оцінюють дії футболістів, наводять статистику (кількість передач, порушень правил, ударів тощо).

*Ua-football.com* орієнтується на вболівальників команд, що виступають у нижчих ешалонах українського футболу. Це визначається тим, що значний обсяг матеріалів присвячений Першій та Другій лізі. А у коментарях користувачів сайту до публікацій, поруч із нік-неймом вказується місто, де живе той чи інший вболівальник. Читаючи коментарі до публікацій, можна зустріти вболівальників із Нової Каховки (шанувальники ФК «Енергія»), Миколаєва (МФК «Миколаїв»), Сум (ПФК «Суми»), Охтирки (ФК «Нафтовик-Укрнафта»), Білої Церкви (ФК «Рось») та багатьох інших куточків футбольної України.

Наголошуємо на тому, що до складу аудиторії українських сайтів усе частіше долучаються Інтернет-користувачі з інших країн, зокрема, Росії та Білорусії.

Отже, український медіапростір стрімко розвивається. Цей процес визначається кількома чинниками, серед яких вивчення європейського досвіду та наявність конкуренції в цьому сегменті медіапростору. Сьогодні існує кілька загальноукраїнських ресурсів із досить великою аудиторією, котра стрімко зростає.

Особливого значення тема українських футбольних ЗМІ набуває в контексті Євро-2012. Стан футбольного медіапростору в нашій державі можна оцінити як добрий. Сьогодні спортивні Інтернет-ЗМІ більшою мірою задовольняють потреби вболівальників. Але якість аналітичних матеріалів, якими наповнюються вітчизняні футбольні Інтернет-ЗМІ, бажає кращого. Принаймні в порівнянні із матеріалами європейських журналістів.

*Наук. керівник — Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Розторгуєв В.,**  
*група ЖТ-92*

### **АНАЛІТИЧНІ ЖАНРИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ПАНОРАМА»**

*Досліджується присутність на сторінках газети «Панорама» матеріалів аналітичної групи жанрів.*

*Ключові слова: жанр, аналітика, газета.*

Жанрологія належить до проблем, які викликають постійний інтерес багатьох журналістикознавців, зокрема таких як В. Здорова, О. Кузнєцова, І. Михайлин, В. Шкляр, В. Іванов та інших.

*Мета* нашої розвідки – встановити, чи присутні аналітичні матеріали в газеті «Панорама».

*Об'єкт дослідження* – газета «Панорама».

Здорова В. дає таке визначення: «Аналітичні жанри – це жанри, завданням яких є не просто повідомити про щось, а проаналізувати явище, сукупність фактів, суспільні процеси, поставити ту чи іншу підказану життям проблему». Отже, аналітичні жанри приносять користь суспільству.

*Предмет дослідження* – матеріали, які частково чи повністю відповідають ознакам аналітичних жанрів.

Аналітичні жанри у потоці різноманітних матеріалів можна розрізнити за такими ознаками:

встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх в логічний ряд;

узагальнення їх, співставлення з іншими, встановлення зв'язку між ними;

оцінка ситуації і явища;

постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;

висловлення пропозиції про своє бачення розв'язання проблеми.

Загальноновизнаючою є така система аналітичних жанрів:

Кореспонденція – є одним із важливих аналітичних жанрів, який, використовуючи достовірні, тематично об'єднані факти, відображає певну сторону сучасної дійсності.

Стаття – один із найпоширеніших аналітичних жанрів, у якому автор, ґрунтовно аналізуючи факти та явища життя, доносить до читача певну думку, ідею за допомогою низки аргументів.

Коментар – злободенний виступ, який пояснює та оцінює важливі політичні, державні, господарчі, культурно-мистецькі й інші події. Типовою ознакою західної школи журналістики, досвід якої активно залучається останніми роками, є чітка межа між коментарем та інформацією у журналістських творах. Коментар журналіста до події, які він висвітлює, можливий лише на визначеному місці шпальти газети, де вказується про це за допомогою рубрики.

Рецензія – матеріал, який аналізує й оцінює науковий, літературний, мистецький твір чи виставу.

Огляд – матеріал, який містить оцінки сукупності однорідних фактів з якоїсь однієї сфери життєдіяльності людей протягом певного часу,

з метою дати аудиторії об'єктивну і цілісну картину дійсності.

Нами були розглянуті номери з 7 по 16 за 2011 рік. У них вдалося знайти матеріали, що частково чи повністю відповідають жанровим ознакам аналітики: «Над пропастью» Марина Володина та Анастасія Мазур (№7(635)), «Доктор Чмырь» Анастасія Мазур, «Время меняет имена» Євген Положий, «Рік Януковича: неупереджені оцінки» Віктор Кононенко (№9(637)), «Война церквей» Сергій Соколов та Олексій Сикорський, «Українська дилема» Віктор Ляшкович (№10(638)) «Чао, Геннадио» Євген Положий та Інна Клишко, «З надією на землю» Віктор Поліщенко (№11(639)), «Рік відновлення надії» Микола Лавріненко (№12(640)), «Убийцы за рулем» Анастасія Мазур та Андрій Поляков (№13(641)), «С Кучмой по жизни» Євген Положий (№14(642)), «Донецкий синдром» Дмитро Литовченко, «Пишите письма» Євген Положий, «Контрольная на сотню миллионов» Максим Опанасенко (№15(643)), «Тарифы на весну» Євген Положий (№16(644)).

Ці матеріали можна віднести до наступних категорій: «Доктор Чмырь», «Война церквей», «Донецкий синдром», «Убийцы за рулем» – огляди, бо аналізують схожі чи однорідні події певної сфери людського життя; «Чао, Геннадио» – стаття; «Контрольная на сотню миллионов», «Над пропастью» – кореспонденції; матеріали Євгена Положия «Время меняет имена», «С Кучмой по жизни», «Пишите письма», «Тарифы на весну» – коментарі, яким повністю відповідає наведене вище визначення. Та й розміщені вони в спеціальній рубриці «Подвальчик редактора». «Рік Януковича: неупереджені оцінки», «Українська дилема», «З надією на землю», «Рік відновлення надії» – теж коментарі, розміщені в рубриці «Політика». Проте мова в них не настільки експресивна, як у Євгена Положия.

Попри вибірковість матеріалів вдалося зробити такі висновки. Аналітичні жанри присутні на сторінках газети «Панорама». Середнє кількісне співвідношення – 1,5 аналітичного матеріалу на 1 номер. Оскільки «Панорама» в основному розповідає тільки про події в м. Суми та виходить раз на тиждень, подібне співвідношення прийнятне, хоча й далеке від бажаного. Серед аналітичних матеріалів є: кореспонденція, стаття, коментар, огляд. Найбільша кількість публікацій належить огляду. Рецензії відсутні, ймовірно це пояснюється тим, що тижневик – суспільно-політичне видання. Загалом матеріали відповідають чистоті жанрової організації, але має місце й синтез аналітичного та інформаційного жанрів, наприклад, «Чао, Геннадио».

*Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, доктор філол. наук, професор*

**Пономарьова А.,**  
група ЖТ-92

## **ВИСВІТЛЕННЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 РОКУ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ «ПАНОРАМА», «ВАШ ШАНС», «СУМЩИНА», «СУМИ І СУМЧАНИ»**

*З'ясовується об'єктивність висвітлення президентських виборів 2010 року сумськими газетами.*

Ключові слова: *газета, тема, матеріал.*

Головний елемент представницької демократії – це вибори членів законодавчих органів та вищих посадових осіб. Основним джерелом інформації про кандидатів на посади всіх рівнів є засоби масової інформації.

*Мета* – з'ясувати повноту та об'єктивність висвітлення президентських виборів 2010 року.

*Об'єктом* дослідження стали газети «Ваш шанс», «Панорама», «Суми і сумчани» та «Сумщина».

*Предмет:* матеріали газет, присвячені виборам 2010 року за період від 28 січня до 28 лютого 2010 року.

Слід зазначити, що всі газети мали відповідні рубрики: «Вибори», «Кандидат», «Політика», «Від першої особи», «Візит», «Прес-конференція», «З трибуни», «Думка», «Політична реклама» (газета «Сумщина»); «Политреклама», «Выборы – 2010», «Второй тур», «Акцент», «PR» (газета «Ваш шанс»); «Прогноз», «День виборів-2» («Суми і сумчани»); «Проблема», «Слухи», «Власть», «Собеседник», «Опрос». «Подвальчик редактора», «Выборы», «Прогнозы», «Политика», «Спецтема», «Мнение», «Анализ», «PR» («Панорама»).

У грудневих номерах усіх газет подано передвиборні програми кандидатів, що дає змогу громадянину самостійно зробити вибір.

Майже в усіх номерах газет журналісти подають матеріали інформаційного характеру (замітки, звіти, інтерв'ю), що засвідчує намагання редакції виконувати роль оглядача, інформатора.

На першій сторінці газети «Сумщина» подаються замітки під рубрикою «Вибори», які інформують читачів про свіжі новини з приводу процесу виборів. Наприклад, у матеріалах «ЦВК підрахувало бюлетені» та «Як голосувала Сумщина» подані остаточні результати першого туру виборів. Газета «Суми і сумчани» за період від 28 січня подала лише 2 матеріали: «Прогноз Полохала» та «День виборів-2» (недоліки та порушення другого туру виборів). Це дає можливість говорити про упередженість у висвітленні процесу виборів цим виданням.

У газеті «Ваш шанс» на першій сторінці матеріали про вибори не друкувалися, для рекламних матеріалів виділялися окремі сторінки, однакова площа для обох кандидатів (матеріали про В. Януковича розміщено на лівій сторінці, про Ю. Тимошенко – на правій), отже, інформація збалансована. Усі інші матеріали в газеті – інформаційного характеру, які повідомляють про перебіг виборів: результати 1 туру, порушення та недоліки проведення голосування. Наприклад, матеріал «Второй тур» повідомляє сумчан, що системних порушень під час виборів не помічено.

У газеті «Панорама» виділено однакову площу для обох кандидатів, також є рубрика «Подвальчик редактора», в якій Є. Положий активно висловлює антипатію до обох кандидатів. Проте критика на В. Януковича відчувається більше. Це може змінити думку читачів, які піддаються впливу ЗМІ.

Поміж матеріалів інформаційного характеру досить часто зустрічаються матеріали пропагандистського спрямування. Так, у газеті «Сумщина» за період першого туру виборів було надруковано 44 матеріали такого характеру. До того ж із 18 кандидатів на сторінках газети згадувалися лише 8. Під час другого туру виборів явним фаворитом була Юлія Тимошенко, бо майже всі матеріали присвячені їй. У газеті «Ваш шанс» матеріали пропагандистського чи рекламного характеру надруковані збалансовано. У «Панорамі» матеріали такого характеру позначені відповідним символом. Це дає змогу читачеві відділити рекламу від об'єктивної інформації. Хоча знову ж таки і в газеті «Панорама», і в тижневику «Ваш шанс» із 18 кандидатів друкувалися лише 3-4. Отже, на сторінках усіх проаналізованих нами видань з'являлася інформація лише про кандидатів, які мали кошти заплатити.

Представлені матеріали мали й критичний характер. Так, у матеріалі «Письмо счастья» (Панорама. – 2010. -№7) розповідається, що разом із рахунками за комунальні платежі люди отримували рекламу Партії регіонів. Матеріали «Як Тимошенко розкрадає державні кошти» та «Тимошенко: таких, як Янукович, президентами не обирають» (Сумщина. – 2009. – №135-136) також можна відмітити як критичні.

«В ідеалі було б звичайно краще, щоб журналістика нікому не служила, – щоб вона була незалежною, виступала певним аналітиком суспільного розвитку, була між народом і владою, мала об'єктивну точку зору, щоб на неї ніхто не тиснув – ні влада, ні громада».

Провівши дослідження, ми дійшли таких висновків:

1) У проаналізованих нами газетах найчастіше подаються інформаційні та аналітичні матеріали. Інформаційні матеріали допомагають



читачам скласти уявлення про певного кандидата і зробити власний вибір, аналітичні допомагають у формування власної думки.

2) Пропагандистські матеріали найбільше помічені в газеті «Сумщина». Газета «Суми і сумчани» неповно висвітлила процес виборів. «Ваш шанс» та «Панорама» надали найбільш збалансовану інформацію про перебіг виборів 2010 року, чітко відмежовуючи рекламу від об'єктивної інформації. Хоча позиція редактора в одній із рубрик газети «Панорама» може вплинути на думку читачів.

Ми дійшли висновку, що газети «Панорама» та «Ваш шанс» тяжіють до незалежного висвітлення ними політичних подій, що не можна сказати про видання «Суми і сумчани» та «Сумщина». Хоча таку необ'єктивність можна пояснити тим, що газети «Суми і сумчани» та «Сумщина» є комунальними і залежать від органів місцевого самоврядування.

*Наук. керівник — О. Г. Ткаченко, доктор філол. наук, професор*

**Сирник М. В.,**  
*група ЖТ-82*

### **ПОЛІТИЧНІ ТЕРМІНИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СУМЩИНА»**

*Досліджується політична лексика газети «Сумщина». Виокремлені терміни проаналізовано за частотністю вживання, семантичним і граматичним принципом.*

Ключові слова: *термін, суспільно-політичні поняття, політична термінологія.*

Політика й ідеологія не можуть бути нейтральними до мови як найрепрезентативнішої ознаки людського суспільства, тому що не можуть існувати незалежно від людей, людської спільноти. *Актуальним* у зв'язку із цим видається дослідження лексики, зокрема політичної термінології, у газетному тексті, що є засобом формування громадської думки. *Мета дослідження* – здійснити лексико-семантичний, структурно-граматичний аналіз політичної термінології, що функціонує в газеті «Сумщина». *Об'єкт дослідження* – мова регіонального ЗМІ «Сумщина»; *предмет дослідження* – лексеми на позначення політичних понять.

Спеціального визначення політичного терміна не спостерігаємо у лінгвістичній літературі. Але, враховуючи близькість суспільства і політики у наш час, можна говорити, що політичний термін – це чітко окреслене спеціальне поняття, що є складником замкненої терміноси-

стеми політичної сфери і виконує номінативну роль у зображенні політичних явищ.

Виділені в матеріалах «Сумщини» слова на позначення політичних понять проаналізували за семантичним принципом. Це дозволило об'єднати їх у групи за значенням:

1) *власні назви суб'єктів політики*: Геннадій Михайленко, Віктор Чернявський, Микола Войтенко, Юрій Чмирь, Ян Гранат, Іван Ребенко, Штефан Фюле, Костянтин Грищенко, Борис Тарасюк;

2) *геополітичні назви*: Суми, Харків, Україна, Республіка Польща, Лебедин, Великий Вистороп, Недригайлів;

3) *назви посад, звання посадовців*: глава держави, перший заступник голови облдержадміністрації, Прем'єр-Міністр України, міський голова, голова облдержадміністрації, Президент України, генеральний консул, депутат сільської ради, голова громади, сільський голова, Європейський комісар з питань розширення і європейської політики сусідства, міністр закордонних справ, голова парламентського Комітету з питань європейської інтеграції, кандидат у депутати, народний депутат, міністр юстиції України, екс-прем'єр, заступник міністра аграрної політики та продовольства України;

5) *органи влади*: обласна державна адміністрація, Верховна Рада України, місцева рада, сільська рада, районна державна адміністрація, міністерство юстиції;

6) *виборчий процес*: позапартійний кандидат, вибори до місцевих рад, повторні вибори, виборчий округ, голосування, виборці, самовисування, територіальні виборчі комісії, кампанія, позапартійний, кандидат у депутати, президентські вибори;

7) *повноваження та дії владних органів*: реформа, імітація реформ, консолідація, засідання, угода, нарада, сесія, законопроект, депутатський запит;

8) *документи*: декларація, протокол;

9) *принципи існування держави*: незалежність, суверенітет, демократія, режим Кучми;

10) *політично-адміністративний поділ*: воєводство, держава, село, місто, район, область;

11) *види влади*: судова влада, обласна влада, місцева влада, центральна влада, законодавча влада, виконавча влада;

12) *атрибути політики*: політичні переконання, мандат.

З погляду граматичного аналізу з-поміж лексем на позначення суспільно-політичних понять можна виділити однослівні: *незалежність, угода, виборці, кампанія, мандат, депутат* тощо; поняття, пере-

дані сполученням слів, наприклад: *політична еліта, обласна влада, виборчий округ, місцеве самоврядування, сільський голова, повторні вибори, виконавчі гілки* тощо. Ці групи складають переважно більшість термінів. Але трапляються й такі, що складаються з трьох і більше слів: *голова обласної ради, депутат сільської ради, міністр закордонних справ України, голова парламентського Комітету з питань європейської інтеграції, заступник міністра аграрної політики та продовольства України*.

Частина слів, що належать до політичної лексики, утворена способом абрєвіації: *УНР – Українська Народна Республіка, ЗУНР – Західно-Українська Народна Республіка*. Частина політичних термінів – складноскорочені слова: *облдержадміністрація, сільрада, райдержадміністрація*.

Отже, за результатами наукового дослідження, можемо зробити висновок, що політична термінологія є важливою складовою формування політичного дискурсу у засобах масової комунікації.

*Наук. керівник – О. П. Садовнікова, канд. пед. наук, доцент*

**Шимченко О.,**  
*група ЖТ-92*

## **ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СУМЩИНА»**

*Розглядається ситуація щодо висвітлення проблем економіки в газеті «Сумщина».*

Ключові слова: *проблематика, ЗМІ, газета, тематика.*

Проблема економіки чи не найважливіша серед проблематики ЗМІ. Мас-медіа покликані всебічно висвітлювати життя країни і світу, акцентуючи увагу на економіці.

Питання економіки в пресі в центрі уваги багатьох дослідників зокрема, Гуревича С., Котлера Ф., Ворошилова В., та інших. Водночас ці проблеми на сторінках газети «Сумщина» майже не досліджувалися в сучасному журналістикознавстві, відтак наше дослідження є актуальним.

*Мета* роботи полягає у з'ясуванні тематики й кількості економічної інформації на шпальтах комунальної газети «Сумщина» за 2010 рік.

«Сумщина» — обласна громадсько-політична газета Сумщини. Видається у обласному центрі місті Сумах. Реєстраційне свідоцтво СМ

№ 156 від 13 травня 1997 року. Головний редактор Тетяна Бабинець. Виходить тричі на тиждень. Обсяг газети — 4 сторінки, тираж близько 100000 примірників.

Стан справ в економіці України залишається вкрай складним. Українська економіка змушена долати наслідки планово-розподільної системи господарювання, її структурні деформації, затратний механізм ціноутворення та не конкурентоспроможність. Україна й досі не може вийти з економічної кризи. До економічних проблем відноситься ріст цін, питання інвестицій, пенсійне забезпечення, кредитування та фінанси, розбудова економіки в країні.

Для досягнення поставленої мети було опрацьовано 80 номерів газети за 2010 рік. За цей період нами було виявлено 22 матеріали, які торкаються питань економіки.

Слід зазначити, що газета має рубрики в яких висвітлюються питання економіки: Економіка, Ціни, Податки, Бізнес, Актуально, які не є постійними.

Матеріали можна згрупувати за такими основними темами: Фінансове забезпечення громадян. В основному порушуються проблеми пенсійного забезпечення та заробітної плати: «Пенсії підвищено», «Працюємо за «спасибі?», «ФПУ вимагає підвищити заробітну плату втричі».

Ціни: «Не цукор єдиний», «Чому різко подорожчав бензин?», «У нас продукти харчування далеко не найдорожчі», «Приборкання норовливих» — торкаються проблем регулювання і зростання цін.

Податковий кодекс: «Одержавши вето, майдан стоїть», «Податки, що нас хвилюють», «Немалий малий бізнес» — висвітлюються проблеми стосовно прийняття Податкового кодексу.

Окремою групою можна виділити інвестиції та співпрацю України зінвесторами, в якій розглядається співпраця України з закордонними партнерами: «Дружити треба з усіма, особливо якщо така дружба приносить нам вигоду і прибутки», «Не розчарувати інвесторів», «Покращення інвестиційної привабливості українського бізнесу через спрощення регулярного середовища».

Фінанси: «Бюджет-2010: тимчасовий розпис», «Національний банк України фіксує позитивні тенденції у фінансовій сфері країни», «Економіка понад усе!» .

Розбудова економіки: «Економіка : траєкторія зростання», «Робимо планову економіку», «Економіка поживляється», «Гарантуємо високий рівень та надійність», «Як «запрягали» Псел», « Ми — на правильному економічному і соціальному шляху», «Більше машин — хороших і різних».

Розглянувши газету, можна зробити такі висновки: Економічна інформація подається в рубриках «Ціни», «Економіка», «Податки», «Бізнес», «Актуально», але вони не постійні. Ми виявили, що економічної інформації подається недостатньо, на її долю припадає лише 27,5% усього обсягу газети за 2010 рік. Економічна інформація є не в кожному номері газети, це свідчить про те, що редакція газети приділяє недостатньо уваги цим питанням. Щодо тематики, зазвичай це: ціни, податковий кодекс, інвестиції, фінанси, розбудова економіки. Розглянуті теми є дуже важливими в житті суспільства. Газета «Сумщина» намагається всебічно охопити життя регіону, але питанням економіки все-таки приділяють недостатньо уваги, бо у 80 номерах газети лише 22 матеріали, торкаються економіки країни.

*Наук. керівник — О. Г. Ткаченко, доктор філол. наук, професор*

**Ярошенко Ю.,**  
*група ЖТ-71*

## **ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «СУМИ І СУМЧАНИ»)**

*Здійснено спробу виявити найбільш значимі питання екоситуації та їх місце і роль у місцевому ЗМІ.*

*Ключові слова: довколишнє середовище, екологічне питання, екологічна журналістика.*

*Постановка проблеми.* Екологічне питання на сьогодні є одним із найактуальніших у світовому суспільстві. Численні катаклізми, з якими все частіше має справу людство, змушують шукати шляхи удосконалення взаємодії системи «людина – життєве середовище». Проте, щоб почати зміни, необхідно окреслити найважливіші складові загальної екологічної ситуації. Цим займаються в першу чергу екологи, науковці різних галузей та екологічні журналісти. Роль останніх полягає у популяризації цього питання та поінформування широкого загалу.

*Об'єктом* дослідження стали газетні публікації, що торкаються питання екологічної нестабільності як на Сумщині, так і в Україні загалом.

*Актуальність* роботи у тому, що українська екологічна журналістика ще не має чіткого визначення, остаточно не сформована, а лише перебуває на стадії становлення. Особливу сферу зацікавленості ста-

новить екологічна журналістика в регіонах, напрями її роботи та головні проблеми.

*Мета* дослідження – визначити, яким саме напрямам приділяється найбільше уваги на сторінках місцевої газети та спробувати з'ясувати, в чому причина однобічного висвітлення екологічних проблем Сумщини.

*Джерельна база.* Дослідження здійснено на різножанрових матеріалах газети «Суми і сумчани» та бюлетеня «Екологічний орієнтир» за 2010 р. «Суми і сумчани» – єдиний місцевий ЗМІ, який видає бюлетень «Екологічний орієнтир», де друкуються матеріали екологічного змісту.

Оскільки екологічна ситуація не визнає державних кордонів, то її висвітлення окремими країнами було б неефективним, якщо тільки не йдеться про світову спільноту. Проте, на жаль, ті механізми міжнародної співпраці, які існують сьогодні, недостатні і недосконалі, то лєвова частка у розробці цього питання виконується найрозвиненішими країнами світу [4, 81]. Однак ЗМІ кожної країни світу на своїх шпальтах систематично друкують ту чи іншу інформацію екологічного характеру.

Органічне поєднання збереження навколишнього середовища та відродження України є однією з важливих складових української журналістики, передумовою становлення національних цінностей. Але журналісти, висвітлюючи екологічну тематику в Україні, не стільки описують красу природи, скільки повідомляють про її кризовий стан. Розв'язання проблем, які викликають екологічну катастрофу, є важливим питанням, проте саме його працівники ЗМІ виконують не завжди вдало [1, 11].

Екологічна ситуація міста Суми знайшла своє відображення на сторінках щотижневої газети сумської міської ради «Суми і сумчани». Видання в першу чергу має створювати позитивний імідж влади, висвітлювати всі сторони її діяльності. Тому теми екологічного характеру, які час від часу з'являються на шпальтах газети, – це здебільшого звіти про проведені сесії, конференції, круглі столи, брифінги.

Державне управління охорони навколишнього природного середовища зазначає, що хоча за більшістю екологічних показників Сумщина відноситься до екологічно стабільних областей, але існує низка проблем, які потребують негайного вирішення. Серед найважливіших виділяють такі регіональні екологічні проблеми:

– *Забруднення водних об'єктів зливовими та стічними водами, а також забруднення підземних водоносних горизонтів нафтопродуктами:* «Аби вода не стала ворогом» та «Водні ресурси по-

требують охорони» (Екологічний орієнтир. – 2010. – 8 жовтня (№41)).  
Частково цього питання стосується матеріал «Швидка допомога прямує до Псла» (Суми і сумчани. – 2010. – 2 квітня (№14));

– *Серед низки екологічних проблем, які мають місце в області, особливо гостро стоїть проблема поводження з відходами. Відходи накопичуються на територіях підприємств, у відвалах, шлаконакопичувачах, різного роду звалищах. Ситуація ускладнюється тим, що зберігається значний розрив між обсягами накопичення відходів і обсягами їх знешкодження та використання.*

Цьому питанню присвячено досить багато матеріалів, здебільшого це висвітлення роботи влади та організації «За чисте місто»: «Чи буде збережено зелене намісто Сум?» (Суми і сумчани. – 2010. – 19 лютого (№ 8)), «Суми – зелене місто?» (Суми і сумчани. – 2010. – 26 лютого (№ 9)), «Рекультивуацію «строго» полігону розпочнуть після прийняття бюджету» (Суми і сумчани. – 2010. – 19 лютого (№ 8)), «Тільки спільними зусиллями» (Суми і сумчани. – 2010. – 19 березня (№ 12)), «Працюй так, як я» (Суми і сумчани. – 2010. – 23 квітня (№ 17)), «Вчимося прибирати» (Суми і сумчани. – 2010. – 23 квітня (№ 17)), «За що штрафують біля Чешки?», «Принципи стратегії чистоти» (Суми і сумчани. – 2010. – 30 квітня (№ 18)), «Чистота як поняття у свідомості українця» (Суми і сумчани. – 2010. – 7 травня (№ 19)), «Літо минулося, сміття залишилося» (Суми і сумчани. – 2010. – 17 вересня (№ 35)), «Сміттеві пристрасті сміттєвих полігонів» (Суми і сумчани. – 2010. – 15 жовтня (№ 42)). А також рекламний матеріал «Зробимо Україну чистою!», в якому популяризується інноваційна компанія «ГРІНКО», що займається утилізацією сміттєвих відходів у місті Суми (Суми і сумчани. – 2010. – 22 січня (№ 4)).

Щодо двох наступних пунктів, то нами не було виявлено жодного матеріалу на цю тематику:

– *Повільне винесення меж об'єктів та територій природно-заповідного фонду в природу через відсутність фінансування.*

– *Відсутність затвердженої методики формування національної екологічної мережі, зокрема, порядку включення територій до списків територій та об'єктів екомережі [2].*

Натомість висвітлюються інші питання:

- вплив електромагнітних хвиль на людину: «Пам'ять про смертосні рентгени» (Суми і сумчани. – 2010. – 16 квітня (№ 16)), «Електромагнітні хвилі та людина» (Суми і сумчани. – 2010. – 21 травня (№ 21)), «Правила безпечного користування мобількою» (Суми і сумчани. – 2010. – 3 вересня (№ 36));

- загальна екологія та самопочуття: «Тема 2010 року: «Урбанізація і здоров'я» (Суми і сумчани. – 2010. – 2 квітня (№ 14)), «Урятувати себе можеш сам», «Світ, який чекає на тебе...», «Проблемна половина людства» (Екологічний орієнтир. – 2010. – 8 жовтня (№41)).

Отже, тема екології певним чином висвітлюється у місцевих газетах. Однак це здебільшого однотипні публікації, які лише повідомляють про проблему, не пропонуючи шляхів її вирішення. До того ж проблемі сміття, на нашу думку, приділяється занадто багато уваги, в той час як деякі важливі екологічні питання не подаються цим засобом масової комунікації взагалі. Відбувається завуалювання певних більш важливих питань (жодним словом, наприклад, не згадуються заводи, які працюють на території міста).

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Беляков О. Роль А. З. Москаленка в становленні екологічної журналістики та її перспективні напрями / О. Беляков / Наукові читання інституту журналістики / [випуск другий]; за ред. проф. В.В. Різуна – К., 2005. – С. 10-17

2. Державне управління охорони навколишнього природного середовища у Сумській області [Електронний ресурс] // Eco.sumy.ua. – 2011. – Режим доступу: <http://www.eco.sumy.ua/ecoproblems.html>

3. Олтаржевський Д. О. Екологічна тематика на сторінках сучасної української преси / Д. О. Олтаржевський // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Журналістика». – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – Вип. 9. – С. 38-39

4. Ровинская Т. Экологическая журналистика на Западе: основные проблемы / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 6. – С. 81-89.

*Наук. керівник – О. М. Сушкова, канд. філол. наук, доцент*

**Василега О.,**  
*група ЖТ-01*

### РЕЛІГІЙНА ТЕМАТИКА НА ШПАЛЬТАХ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ СУМЩИНИ

*Досліджується виявлення специфіки репрезентації інформації на релігійну тематику такими Сумськими виданнями, як «Панорама», «Данкор», «Ваш-шанс».*

*Ключові слова: інформація, релігія, тематика.*



Особливість ЗМІ полягає в тому, що за їхньої допомоги можна не тільки звернутися до громадськості, а й сформувати свідомість людини.

Сьогодні більшість друкованих видань акцентують свою увагу на політичних, економічних, екологічних, демографічних проблемах. За словами сучасних дослідників мас-медіа, засоби масової інформації значну частину матеріалів присвячують діяльності центральних та регіональних органів влади, державотворчим процесам, реалізації основних засад економічної і соціальної політики. І це не випадково, адже, як слушно зауважував А. Москаленко, «у масово-інформаційній діяльності сучасна преса України прагне досягти результативності в пропаганді й утвердженні державності».

Проте цілком зрозуміло, що державність охоплює не лише політичну ситуацію, економічні та соціальні показники. Значною мірою вона виявляється й через духовність суспільства, адже перетворення і спроби поліпшення життя в країні не будуть ефективними, якщо знижуватиметься культурний рівень людей, занепадатимуть духовні та моральні цінності. Сьогодні, попри значні економічні, соціальні, екологічні, демографічні та інші проблеми України, найголовнішим завданням слід вважати консолідацію суспільства, повернення до християнських цінностей та одуховлення народу.

Особливої актуальності тематика, пов'язана з релігією, набуває в контексті міжконфесійних суперечок та конфліктів, що є досить частими сьогодні в нашій країні.

На жаль, релігійна тематика далеко не часто знаходить своє втілення у світській пресі, особливо в регіональному розрізі.

*Метою* нашої розвідки є виявлення специфіки репрезентації сумськими пресовими виданнями інформації на релігійну тематику. Для цього було вивчено публікації на релігійну тематику таких Сумських видань, як «Панорама», «Данкор», «Ваш-шанс», які виходили протягом січня – лютого 2011 року.

У ході дослідження з'ясовано, що найбільш активно матеріали на релігійну тематику з'являлися на шпальтах газети «Ваш шанс». Так, за цей час у газеті «Ваш шанс» надруковано 11 матеріалів на релігійну тематику, у газеті «Данкор» – 7 матеріалів, у газеті «Панорама» – лише 1 матеріал.

У виданні «Ваш шанс» наявні регулярні релігійні сторінки, існує постійна рубрика «Земное и небесное». У кожному номері є різноманітні матеріали на релігійну тематику. Це публікації про релігійні свята, новини православної церкви, про віруючих людей, повчальні матеріали. Наприклад: *Праздник Крещения Господня в Сумах* (Ваш шанс.

– 26.01.2011. – № 4.), *Православная служба знакомств «Петр и Феврония»* (Ваш шанс. – 09.02.2011. – № 6.), *Вернем образ небесной покровительницы* (Ваш шанс. – 23.02.2011. – № 8).

У газеті «Данкор» представлені, як правило, короткі інформаційні повідомлення про релігійно-церковне життя. Пор.: *Под храм московской святой выделили землю* (Данкор – 01.02.2011.), *Священники навестили пожизненных заключенных* (Данкор – 11.02.2011.), *Чмырь встретился с епископами* (Данкор. – 02.03.2011.).

У газеті «Панорама» матеріали про релігійно-церковне життя трапляються вкрай рідко. У ході дослідження виявлено лише один матеріал на релігійну тематику. Його ключовими словами були *війна та конфлікт (!): «Война церквей», Скрытый конфликт между некоторыми из них длится многие годы. Если взглянуть глубже, это настоящая «холодная война»...* (Панорама. – 02.–09.03.2011. – № 10). Акцентування уваги лише на скандальні ситуації, наш погляд, породжує агресію та злість у читачів.

Отже, як засвідчило проведене дослідження, інформаційний видання по-різному транслюють інформацію на релігійну тематику. Одні звертають увагу лише на скандальні ситуації (що виявлено в ході аналізу газети «Панорама»), інші подають матеріали інформаційного характеру («Данкор»), окремі намагаються висвітлити якомога ширше коло релігійної сфери, при цьому акцентуючи увагу на моральних цінностях («Ваш шанс»). Зрозуміло, специфіка висвітлення зазначеної проблеми залежить передусім від позиції редакції видання. Хоча, очевидно, значну роль у цьому відіграє й сам журналіст.

*Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Коваль Ю.,**  
*група ЖТ-81*

## **ОБРАЗ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «ОЧИМА ЖІНОК»**

*Розглядається, який образ сучасної жінки постає на шпальтах видання «Очима жінок».*

*Ключові слова: гендер, гендерні дослідження, громадський жіночий рух, жіноча періодика, образ сучасної жінки.*

*Актуальність роботи полягає в тому, що на сучасному етапі рівність між чоловіком і жінкою існує лише на папері.*

Проблемам гендеру присвячені праці науковців: Н. Сидоренко, Л. Таран, М. Богачевської-Хом'як, О. Кікінеджи, О. Кісь, О. Сушкової, О. Луценко, Л. Смоляр, О. Вороніної, Н. Бігай та ін. [2].

*Мета* – проаналізувати матеріали видання «Очима жінок», з'ясувати, який образ сучасної жінки вони формують.

*Об'єктом дослідження* – образ жінки у друкованих ЗМІ. *Предмет дослідження* – матеріали, опубліковані на шпальтах видання «Очима жінок».

Значний розвиток гендерного руху в Україні став поштовхом для такого ж стрімкого розвитку жіночої періодики. Її піднесення сприяло більш глибокому осмисленню поняття гендеру та стало рупором чи не кожної жіночої організації, що намагалася донести до українського загалу свої принципи, ідеї, власну діяльність [3]. Поява преси громадських жіночих організацій в Україні викликана поширенням феміністичних ідей. У процесі свого становлення й розвитку вона не переставала бути трибуною боротьби жіноцтва за свої політичні та громадянські права. Відповідно на сторінках видань для жінок відбився процес цієї боротьби, що на кожному етапі розвитку жіночого руху мала свої завдання та особливості [4].

Таким чином, ця преса вивела на поверхню те коло проблем і питань, що не може виявити і назвати ніхто, крім самої жінки. Окрім того, вона кинула виклик патріархальній культурі: намагалася зламати стереотипи у ставленні суспільства до себе, збалансувати соціальні ролі та духовні можливості, пояснити їх цінність і значимість для суспільства [5].

За предмет нашого дослідження ми взяли журнал «Очима жінок». Видавцем журналу є Київська міська асоціація «Жінки в засобах масової інформації». Журнал почав виходити з 1996 р., головний редактор – Оксана Куц. Структура вказаного журналу поділяється на такі інформаційні блоки: інформація про нові жіночі соціальні, політичні та освітні ініціативи в Україні; наукові конференції, семінари з гендерної проблематики; матеріали про суспільні проблеми жінок. Достатньо високим є поліграфічно-художній рівень часопису. Усі матеріали друкуються українською та англійською мовами під однією обкладинкою. Постійні інформаційні рубрики: «Політика», «Економіка», «Мас-медіа», «Суспільство», «Культура» [1].

Ми обрали номери від 1998 до 2002 року, бо саме в цей період жіночий громадський рух перебуває на піку діяльності. Як у цей час висвітлював проблеми гендеру журнал «Очима жінок» – стало нашим завданням.

**Жінка в політиці.** У публікаціях про виборчі марафони 1998, 1999, 2002 р. «Союз жінки й політики може скріпити лише витримка», «За чотири кроки до Президентства», «Як ставка на жіночу карту чоловікам перемогу принесла» порушується дві основні проблеми, характерні для розвитку «жіночої» політики. Перша полягає у тому, що незначний відсоток жінок бере участь у політичному житті країни. Другою є неприйняття суспільством розвитку жінки як особистості.

**Жінка в економіці.** У публікації «Настав час «української мрії» або фінанси – жіноча прерогатива» розглядається банківська сфера. Найголовнішим аспектом автор визначає проблему керівництва жінки банківською структурою за умов жорстокої чоловічої конкуренції. У матеріалі «Жінка на землі: наймичка чи господиня?» розглядається агропромисловий комплекс. Автор робить висновок, що фактично сільські жителями, незалежно від їхньої освіти, фаху та віку, потрапляють у залежність від землі.

**Жінка в системі мас-медіа.** У публікації «Жінка очима репортерів під кутом зору редакторів» зазначено, який образ жінки формують ЗМІ. На сторінках видань ведеться розмова лише про суто побутові жіночі питання. У мас-медіа висвітлюється і участь жінок у роботі ЗМІ. Матеріал «Професійність плюс бажання плюс ентузіазм» торкається проблеми: українську жінку не допускають до керівництва у системі ЗМІ.

**Жінка в суспільстві.** У публікації «Навколо електричного кола, або деякі нотатки про шкільні порядки» автор звертає увагу на те, що у школі не вивчаються ази гендерної рівності. Матеріал «Казенні душі, або Чи плачуть ті, по кому «плаче» тюрма?» розглядає становище жінки-в'язня в суспільстві. У матеріалі «Така наша доля?» говориться про те, що через стереотипність мислення сучасного українського суспільства сама жінка дивиться на світ, на саму себе очима чоловіків. У публікації «Роксолани у борделях» піднімається проблема торгівлі жінками, зазначаються дані досліджень, проведених Українською філією міжнародної організації «Ла Страда» та Жіночим консорціумом ННД-США в Києві. Наступна публікація «Рятуючи тільки самих себе, ми приречені на загибель» розглядає місце й роль жінок-інвалідів у сучасному суспільстві. Автор вказує на те, що в Україні за часів незалежності жінки-інваліди першими поповнили лави «нових українських бідних», втратили свій соціальний статус, пізнавши тягар подвійної дискримінації – і як жінки, і як інваліда.

**Жінка у сфері здоров'я.** Спортивній сфері присвячений матеріал «Демократія на рингу?». Автор підіймає проблему участі жінок у

таких видах спорту, що донедавна вважалися прерогативою чоловіків. У публікації «Народини по-людськи» автор говорить про відносини вагітної жінки й тих структур, що займаються її нагальним питанням. Найголовнішою проблемою залишається людське, гуманне ставлення до жінки. «Рак – діагноз, але не вирок» – матеріал, у якому автор аналізує психологічний аспект проблеми, що полягає в неприйнятті суспільством хворої жінки. Таким чином, українська система здоров'я тільки починає приймати жінку. Гальмування цього процесу породжує опір соціально несвідомого суспільства.

**Жінка та її кар'єра.** У публікації «Жінка плюс чин, або Бар'єри на шляху кар'єри» автор зазначає основні перешкоди, які стають на шляху кар'єрного росту жінки. Зроблено висновок, що існуючі традиційні бар'єри плюс упереджене ставлення до жінок усуває їх від прийняття повноцінної та рівної участі в державній службі. У матеріалі під назвою «Морський вовк? Ні, леді капітан!» розглядається проблема кар'єрного росту жінки в морському судоплавстві. Автор подає стереотипи, що глибоко укорінилися в українській свідомості, за якими робить висновок: кар'єра жінки в морській службі розвивається, але, так би мовити, ушир (кількість), а не вглиб (вищі посади на службі). Ще одна публікація «Поп-діва – шоу-річч?» у якій автор зауважує: особливістю жіночої шоу-бізнесової кар'єри є те, що жінка-співачка у процесі колективної творчості безправна, оскільки всі важливі питання її кар'єри вирішують за неї. Отже, фактично жінка у сфері шоу-бізнесу потрапляє в експлуатацію власного зважливого образу, який створюють її «начальники». Таким чином, робимо висновок: питання жіночої кар'єри в будь-якій сфері суспільства має свої суттєві прогалини, що «викривлюють» реальність для жінки.

Отже, опрацювавши теоретичну базу та проаналізувавши конкретні приклади публікацій, ми дійшли певних висновків.

Останнє десятиліття ХХ ст. фактично стало переломним періодом в житті української жінки. Гендер почав активно розвиватися у всіх сферах суспільства, даючи жіноцтву значний прорив у життя. З проголошенням України незалежною державою, процес розвитку українських громадських жіночих організацій набрав значних обертів. Окрім власне діяльності, вони почали займатися і видавничою справою. Преса жіночого руху – невід'ємна частина кожної організації. Основне завдання – морально-етична і психологічна підтримка жінок, захист їх прав, попередження стресів, пошук виходів з ускладнених ситуацій.

Видання «Очима жінок» зображує українське суспільство таким, яким його здатна бачити і відчувати тільки жінка – з її становищем,

проблемами, потребами, рішеннями. На відміну від глянцевого журналу, «Очима жінок» вирішує загальну для всіх проблему – розкріпачення свідомості жінок у процесі їхнього взаємного спілкування. Це видання зорієнтоване, у першу чергу, на людей соціально й інтелектуально активних, небайдужих і зацікавлених. Воно призначене для того, щоб кожна жінка могла осмислити своє життя, зрозуміти необхідність власної участі у вирішенні соціальних, економічних, політичних та інших проблем. «Очима жінок» дає можливість заговорити свідомому українському жіноцтву, подумати про розкриття й використання свого потенціалу на користь оновленого суспільства.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Жіночі організації України: Довідник / Упоряд. О. І. Сидоренко. – К.: Центр інновацій та розвитку, 2001. – С. 16-20.

2. Кобзар Т. С. Сучасний стан гендерних досліджень / Т. С. Кобзар // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Kmss/2009\\_10/Kobzar\\_T.S.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Kmss/2009_10/Kobzar_T.S.pdf).

3. Основи теорії гендеру: [навч. посіб.]. – К.: К. І. С., 2004. – 536 с.

4. Передирій В. А. Жіноча доля на тлі доби: (Літопис жіночого руху у світлі українських видань) / В. А. Передирій., Н. М. Сидоренко, Т. В. Старченко. – К., 1998.

5. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості / О. М. Сушкова // [навч. посіб.]. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – 143 с.

*Наук. керівник – О. М. Сушкова, канд. філол. наук, доцент*

**Яцина Г.,**  
*група ЖТ-72*

### **ВИСВІЛЕННЯ ТЕМИ СУЇЦИДУ НА ШПАЛЬТАХ СУМСЬКИХ ВИДАНЬ**

*Розкриваються основні аспекти висвітлення проблеми суїциду на сторінках сумських видань. Визначається рівень висвітлення обраної проблеми, окреслюється жанрова та тематична специфіка матеріалів.*

Ключові слова: *суїцид, проблема, тематична спрямованість, жанр.*

Соціальна проблема («проблема» від гр. *problema* – перепона, завдання, складність) – незадоволені повністю чи частково потреби та

інтереси територіальної громади або її окремих складових, що сформульовані в загальному вигляді як певна соціальна задача, що потребує вирішення. У спрощеному вигляді соціальна проблема може бути визначена як невідповідність того, що маємо, до того, що необхідно. Нині ми є свідками звернення ЗМІ до проблем наркоманії, куріння, алкоголізму тощо. Звичайно, вищезазначені проблеми є досить актуальними, потребують суспільного обговорення і вирішення. Проте не зрозуміло, чому ЗМІ активно ігнорують таку соціальну проблему, як самогубство.

*Мета дослідження* – розкрити основні аспекти висвітлення проблеми суїциду на сторінках місцевої преси.

Реалізація цієї мети передбачає виконання таких *завдань*:

1) визначити рівень висвітлення обраної проблеми на шпальтах провідних сумських видань;

2) окреслити жанрову та тематичну специфіку матеріалів.

*Об'єктом* дослідження виступають газетні тексти у сучасній сумській пресі за період 2005 – 2010 рр. Вибір цього періоду зумовлений потребою з'ясувати місце, роль, специфіку висвітлення теми суїциду в сучасному хронотопі. Вибір об'єкта дослідження зумовлений тим, що газета – найбільш поширений вид інформації, який характеризується усталеною, традиційною формою відображення.

*Предметом* дослідження стали газетні публікації, які містили згадку про суїцид.

Попередньо ми обрали три провідні сумські газети: «Панораму» (російськомовний суспільно-політичний тижневик), «Данкор» (російськомовний суспільно-діловий тижневик), «Ваш шанс» (обласний суспільно-діловий тижневик, виходить російською мовою).

Загалом нами було розглянуто 936 номерів. Проаналізувавши газетні публікації, ми з'ясували, що до цієї проблеми кожна із газет звертається по-різному. Якщо оцінити загальну картину, то тема суїциду займає лише 0,13 % від загальної кількості опрацьованих матеріалів (усього було розглянуто близько 65520 матеріалів).

Для детальнішої характеристики розвитку теми на шпальтах газет звернемося до кожної з них окремо.

Найменше звертається до проблеми самогубства газета «Данкор». Цій темі у вищезазначеному ЗМІ присвячено лише 0,06% газетних матеріалів, що в середньому становить 2 публікації на рік.

Тижневик «Панорама» дещо випереджає «Данкор», але рівень висвітлення все ж залишається низьким – 0,10% від загальної кількості матеріалів за 6 років. Кількісний показник – 3,5 матеріалів на рік.

Лідирує у висвітленні теми суїциду газета «Ваш шанс». Відсоток публікацій становить 0,22. Це означає, що в середньому тижневик 8 разів на рік звертає свою увагу на проблему скоєння самогубств.

Привертає увагу ще один аспект відібраних матеріалів – тематична спрямованість. Головною ідеєю більшості відібраних матеріалів є безпосередньо сам суїцид, але трапляються також і такі матеріали, де він згадується побічно. Наприклад, у «Панорамі» (Панорама. – № 23. – 2005 р.) опублікований матеріал «Однажды в Америке», у якому мова йде про будні американських ув'язнених, а один із підзаголовків має назву «Суициды». Щодо матеріалів «Этанестерпимаяболь...» («Ваш шанс». – № 7. – 2006 р.) та «Дедовщина в школе» («Ваш шанс». – № 42. – 2006 р.), то в них випадки самогубства стали інформаційним приводом дослідження проблеми та написання матеріалів. Таким чином, більшість матеріалів безпосередньо розкривають тему суїциду і лише у деяких вона згадується як другорядна.

Відібрані нами матеріали були згруповані за жанрами. Зазначимо, що жанр – усталений тип твору, який склався історично й відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури. Існують різні класифікації жанрів журналістики. У роботі ми використовуємо типологію В. Здровеги, який виділяє інформаційні (замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція), аналітичні (коментар, стаття, огляд, лист, рецензія, звернення) та художньо-публіцистичні (нарис, зарисовка, фейлетон, есе, памфлет, гумореска, байка, пародія) [1, 149].

91 % відібраних матеріалів на тему суїциду – це інформаційні жанри (76 матеріалів).

Розкриття теми зазвичай зводиться до подачі коротких інформацій у вигляді заміток, без жодних коментарів. Нами було зафіксовано 53 матеріали у цьому жанрі. Зазначимо, що замітка – найоперативніша і найпростіша усталена форма повідомлення у ЗМІ про об'єктивно існуючі події, факти, явища реального життя з метою найелементарнішого пізнання навколишнього світу. Здебільшого до цього жанру вдається «Ваш шанс». Наприклад, хронікальна замітка під заголовком «Самоубийства»: «27-летний сумчанин покончил с собой, выпрыгнув с девятого этажа. По предварительным данным, погибший имел расстройства психики и стоял на учете в психдиспансере. Обстоятельства происшествия расследуются. Добровольно свел счеты с жизнью и 48-летний уроженец с. Орловка Бурынского района. Мужчина повесился у себя дома. По одзывам односельчан, он злоупотреблял спиртными напитками» («Ваш шанс». – № 22. – 2007 р.).



Дещо рідше використовується розширена замітка, яка складається переважно з трьох частин: ліду, субліду, додаткової інформації. «Волна самоубийств», – повідомляє у заголовку «Данкор» (Данкор. – № 5. – 2006 р.). І далі виділений лід – головне повідомлення: «С начала года уже 23 жителя Сумщины покончили жизнь самоубийством». У наступних абзацах подаються подробиці й деталі, тобто у субліді розширюється саме повідомлення. Прес-служба головного управління МНС повідомляє, що у більшості випадків самогубцями були чоловіки. Причини різні. Подаються конкретні приклади. На завершення – додаткова, ширша за характером інформація: наводиться статистика по Сумщині та Україні. Кількість розширених заміток – 23.

Матеріали, написані в аналітичних жанрах, трапляються на сторінках місцевої преси дуже рідко. У статті «Основной инстинкт» («Панорама». – №9. – 2008 р.) автор досліджує причини збільшення суїцидів на Сумщині, чим це викликано, аналізує ситуацію, робить висновки. Подібною до неї є стаття «Эх! Жизнь моя – жестянка...» («Данкор». – № 8. – 2009 р.). Нагадаємо, що стаття – синтетичний жанр публіцистики, у якому журналіст, використовуючи палітру з інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних методів з явною перевагою аналітичних, досліджує актуальну соціальну проблему, щоб показати явище, його причини і наслідки для вдосконалення життя.

У матеріалі «Эта нестерпимая боль...» («Ваш шанс». – № 7. – 2006 р.) мова йде про складну систему реалізації опіоїдних анальгетиків для онкохворих людей. Приводом до її написання стало самогубство жінки, яка не могла терпіти біль. Наступний – «Дедовщина в школе» («Ваш шанс» – № 42. – 2006 р.). Тут заголовок розкриває головну тему, а суїцид став поштовхом до дослідження проблеми. Ці матеріали ми визначили як кореспонденції (кореспонденція – форма подачі інформації, коли описуються аналізуються, об'єднані спільністю теми факти дійсності, обмежені місцем і часом).

Художньо-публіцистичні жанри майже не висвітлюють тему суїциду. У проблемному нарисі «Однажды в Америке» («Панорама». – № 23. – 2005 р.) вона є лише однією із підтем. Зазначимо, що нарис – найпоширеніший художньо-публіцистичний жанр, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних і духовних цінностей.

Отже, ми можемо сказати, що тема суїциду висвітлюється на шпальтах місцевих видань недостатньо. Кількість матеріалів не відповідає дійсним масштабам проблеми. Не сприяє цьому й жанрова специфіка

обраної теми, оскільки левова частина матеріалів представлена інформаційними жанрами, які не дозволяють зануритися в серйозність проблеми.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. / Здоровега В. Й. – [2-е вид.] – Львів : ПАІС, 2004. – 180 с.

*Наук. керівник – І. Л. Гаврилук, канд. наук із соц. комунік.*

**Радько А.,**  
*група ЖТ-82*

### **ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ НА СТОРІНКАХ ВИДАННЯ «МГАРСЬКІЙ КОЛОКОЛЬ»**

*Розглядається висвітлення церковною періодикою суспільної проблеми захисту дітей.*

*Ключові слова: соціальна проблематика, конфесійна преса, ювенальна юстиція.*

Тематика і проблематика сучасної періодики Української православної церкви досить різнопланова. Серед найпопулярніших тем, що висвітлюються, етика християнської моралі, духовність і гуманізм, просвітництво та виховання, мистецтво та культура, закони свободи слова, совісті, віросповідання, взаємозв'язок Церкви та держави, Церкви та суспільства тощо. На думку дослідниці М. Левчук, «серед усього масиву проблематики важливою сьогодні є соціальна тема, зокрема, один з її аспектів – відносини «Церква-молодь» [1].

*Актуальність роботи* полягає в тому, що на сьогодні досить мало науковців досліджували конфесійну пресу та її особливості. Переважно їх розробки торкалися історії становлення, розвитку та функціонування преси УПЦ.

*Мета нашої роботи* – з'ясувати, як висвітлюється проблема захисту дітей на сторінках православних видань.

*Об'єкт дослідження* – висвітлення конфесійною пресою України проблеми захисту дітей.

Науковець О. Оксюк стверджує, що, керуючись принципами християнської моралі, Церква висловлює своє занепокоєння масовою секуляризацією культури. Православні часописи не можуть стояти осторонь проблем втрати суспільством духовних пріоритетів, оскільки в центрі уваги Церкви – людина. Саме людинотворчий характер є кон-

цептуальною основою преси Православної церкви, її виразником [2]. Серед проблем, яких торкаються православні часописи, значна увага приділяється таким, як алкоголізм, наркоманія, самогубство, аборти, подружня зрада, розлучення, діти-сироти тощо. Певний сегмент у тематиці православних ЗМІ зайняли міжконфесійні відносини та питання Церква-держава, щодо яких погляди трьох основних конфесій православ'я в Україні розбігалися [2].

Нами було опрацьовано релігійно-церковний журнал «Мгарській Колоколь» за перше півріччя 2010 року, який видається Мгарським Спасо-Преображенським монастирем накладом 1000 примірників на кошти, що жертвують миряни. Видання нагороджено премією «Золоте перо» у номінації «Кращий журнал УПЦ» (2005 р.).

Найповніше у виданні висвітлюється проблема стосунків батьків та дітей, зокрема, проект введення в дію ювенальної юстиції в країнах СНД, у тому числі в Україні.

Така новинка у законодавстві передбачає прийняття закону про систему правового і судового захисту прав неповнолітніх за допомогою спеціальних судів і організацій, куди зможуть звертатися діти зі скаргами на своїх батьків, педагогів та інших дорослих.

Окрім захисту дітей від дорослих до завдань ювенальної юстиції входить також зменшення підліткової злочинності та злочинів проти дітей і сприяння соціально-психологічній реабілітації неповнолітніх – як тих, хто скоїв злочин, у тому числі й підлітків, які відбувають терміни покарання, так і тих, хто став жертвою неправомірних дій.

У журналі «Мгарській Колоколь» подається низка матеріалів, присвячених старту в Україні урядового україно-канадського проекту зі створення системи підліткової (ювенальної) юстиції, у рамках якого планується здійснити розробку національної законодавчої бази для її здійснення, яка враховуватиме міжнародні стандарти щодо прав дітей. Проект розрахований до 2014 року.

Події, описані в матеріалі під назвою «Українська «ювеналка» силою відібрала дитину у священника-старовіра», шокують. Дія відбувається на Кіровоградщині. У церковнослужителя Димитрія Бугунова, батька багатодітного сімейства, відібрали наймолодшу доньку Василю на території його оселі. Причина – мати народжувала не в положовому будинку і не робила дівчинці щеплень.

Коли священник відмовився віддавати дівчинку, правоохоронці, заваливши його на підлогу, почали виламувати руки, не реагуючи на крики дітей та дружини. «Швидкою» відвезли дитину до лікарні, поставивши неправильний діагноз «при смерті», за кілька хвилин лікарі кон-

статували, що з дівчинкою все добре. Натомість її батьків – отця Дмитрія та матінку Галину збираються позбавити батьківських прав.

Автор матеріалу наводить припущення, що причиною шокуючих подій є необґрунтовані скарги недоброзичливих людей на сім'ю, а нові для України правила в законодавстві настільки не досконалі, що дозволяють подібному відбуватися.

Посилена увага до подібної тематики зайвий раз підтверджує актуальність проблеми. Свідченням цього є також репортаж «14 апреля прошло массовое пикетирование Министерства юстиции Украины».

Представники суспільних організацій України влаштували акцію протесту під стінами Міністерства юстиції. Вони захищали інтереси тих, хто вважає, що ювенальна юстиція становить загрозу особистому життю мільйонів українських сімей.

У матеріалі йдеться про те, що сім'я має будуватися на традиційних цінностях, а спроби введення подібних законопроектів можуть лише містити загрозу для неї. Це підкріплюється словами священника УПЦ, що ювенальна юстиція, яка заохочує доносительство дітей на батьків, протирічить п'ятій заповіді Божій «Шануй батька і матір свою», яку має сповідувати кожна віруюча людина.

Цей репортаж підтримує загальний настрій українців, не згодних із можливим нововведенням, зображує масовість та однотайність негативної думки щодо ювенальної юстиції, виявляє причину проблеми не в сім'ї, а в законодавстві, яка не відповідає традиціям країни, діє з «легких рук» ювенальних чиновників.

Продовжує серію «антиювенальних» матеріалів розповідь про негарзд у родині матері-одиначки «В Воронеже суд решил отобрать ребенка у матери из-за бедности». Жінка, інвалід другої групи, живе із донькою в 13-метровій кімнаті в гуртожитку, за станом здоров'я переживає складнощі у веденні домашнього господарства та матеріального забезпечення сім'ї. Через це соціальні органи вирішили, що дитині буде краще в інтернаті. До того ж рішенням суду матір-одиначку змусили виплачувати аліменти доньці.

Коли ця історія почала висвітлюватися в ЗМІ, на захист родини стала громадськість міста.

Матеріал виявляє абсурдність ситуації, в якій жінку позбавляють батьківських прав через інвалідність. Пріоритетним має залишатися емоційний зв'язок між матір'ю та донькою, а законодавство, що породжує соціальні проблеми, не має права на існування.

Стаття «Відбирання дітей за бідність: нова юридична практика?» – чергове підкреслення й окреслення проблем батьків та дітей. Хоча

події, що в ній описуються, відбуваються в Росії, вони, безсумнівно, стосуються і нашої країни, адже аналогічними можуть стати наслідки остаточного запуску механізму ювенальної юстиції в Україні.

Сергій Пчелінцев заявляє, що у нього забрали дітей тому, що він є активістом «лівих» поглядів. Постраждалий батько закликає всіх об'єднатися проти ювенальної юстиції, оскільки лише всім разом під силу це зробити.

Вилучення дітей із сім'ї – одне із найгрубіших порушень прав людини. У розглянутих матеріалах серед найголовніших причин того, що все частіше й частіше забирають дітей у батьків, називаються чиновницькі важелі щодо політичної «помсти», а також «звітність» із «цільового» використання бюджетних коштів, що виділяються у великій кількості для реалізації ювенальних програм, а також корумпованість, адже чи не на кожне з «конфіскованих» малят уже існують черги «батьків», які чекають усиновлення. У цей час долі справжніх батьків, думки й почуття самих дітей чиновників мало цікавлять.

Унаслідок масової незгоди громадськості із введенням ювенальної юстиції в державі, що означатиме повний контроль чиновників над особистим життям кожної із сімей, простежується надзвичайно пильна увага журналістів до висвітлення вказаної тематики на шпальтах релігійно-церковних видань.

Отже, у конфесійній пресі достатньо висвітлюються проблеми, які стосуються неповнолітніх та їхніх стосунків з батьками. Найбільше стурбована УПЦ введенням в дію ювенальної юстиції, яка нібито передбачає справедливість і порядок, та насправді має й зворотній бік медалі. Причини виникнення соціальних проблем з точки зору релігійної періодики тісно пов'язані з недотриманням християнської моралі та невиконанням Божих заповідей.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Левчук М. Специфіка проповідей у пресі православної церкви Волині / М. Левчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n9/tele-and\\_radio\\_journalism-9-31.pdf](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n9/tele-and_radio_journalism-9-31.pdf).

2. Оксюк О. Тематично-жанрова специфіка сучасних православних конфесійних часописів в Україні / О. Оксюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/08\\_3\\_Oksiuk\\_Olga\\_dyplom2008.pdf](http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/08_3_Oksiuk_Olga_dyplom2008.pdf).

3. Ювенальна юстиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Ювенальна\\_юстиція](http://uk.wikipedia.org/wiki/Ювенальна_юстиція).

*Наук. керівник – О. М. Сушкова, канд. філол. наук, доцент*

## **ГУМОР НА СТОРІНКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ОБЛАСНОГО ЗНАЧЕННЯ: ДЖЕРЕЛА, ФУНКЦІЇ, ПОРІВНЯННЯ**

*Розглянуто змістове наповнення гумористичних рубрик газет «Панорама» і «Ваш шанс», визначено джерела і функції гумористичних матеріалів у контексті видавничої політики ЗМІ.*

Ключові слова: *функції преси, гумор, гумористичні матеріали.*

Сучасна преса, балануючи на тонкому лезі моралі, деморалізації та криміналізації суспільства, намагається утримати рівновагу і встояти перед натиском інших засобів масової інформації. Одним із інструментів цієї «війни» є гумор, яким газети та журнали намагаються втримати біля себе читача.

Існують видання, які поставили за мету друкувати лише гумористично-сатиричні матеріали. З-поміж них можна виділити такі, як «Перець», «Крокодил», «15 дб» та інші. *Об'єктом нашого дослідження* стали ті видання, у яких журналістика в її первинному прояві (інформування) поєднується із невеликою часткою гумору, зокрема обласні ЗМІ Сумщини.

*Актуальність* роботи полягає в тому, що роль гумору на шпальтах газет не знайшла належного наукового розгляду. Вивчення потребує, наприклад, питання відповідності змісту гумористичних матеріалів загальному напрямку діяльності газети. *Мета нашої роботи* – дослідити особливості гумористичних матеріалів на сторінках друкованих ЗМІ Сумщини.

Матеріалом дослідження стали публікації, вміщені в газетах «Панорама» і «Ваш шанс» та оприлюднені упродовж січня-березня 2011 року.

Борис Потятиник вважає, що основними функціями преси є інформування та розважання, а вже «потім додалася функція реклами... Решта функцій (як-от просвітницька виховна, пошук правди, вирішення політичних і соціальних проблем тощо) виводиться наче автоматично через «вільний ринок ідей», тобто через висловлення найрізноманітніших поглядів» [1, 74]. Отже, можемо сказати, що використання гумору є одним із засобів реалізації розважальної функції журналістики. У загальноприйнятому значенні, гумор – це: 1) доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків; уміння подати, зобразити щось у комічному вигляді; 2) художній прийом у творах літератури або мистецтва, заснований на зображенні чого-не-

будь у комічному вигляді, а також твір літератури або мистецтва, що застосовує цей прийом; 3) психічний стан; настрої [3, 74].

Якщо розглянути проникнення гумору на шпальти газети в діахронічному розрізі, то можна помітити, що воно стало наслідком, по-перше, урегулювання політико-економічного устрою; по-друге, реалізацією потреби завоювання й утримання аудиторії; по-третє, потребою у критиці, яка часто виливалася у формі сатири. Зазначимо, що гумор спочатку був найчастіше авторським або подавався в авторській обробці. Так, зазначає А. Животко, «Листи до видавців», створені Г. Квіткою-Основ'яненком та підписані псевдонімом Фалалей Повінухін, були оприлюднені у газеті «Украинский вестник» ще у 1816 році. Варто зазначити, що першим гумористичним журналом на теренах України був «Харьковский Демокрит», що видавався групою студентів Харківського університету на чолі з В.Масловичем у тому ж таки 1816 році [4, 42].

Для порівняння нами обрано примірники таких засобів масової інформації Сумщини, як «Панорама» та «Ваш шанс». В обох газетах гумористичні тексти згруповано у рубрики з назвою «Гумор».

Опрацювавши примірники газет за січень-березень 2011 року, ми з'ясували, що в гумористичній рубриці представлено здебільшого матеріали, джерелом яких були Інтернет-сайти. Це, зокрема, анекдоти. Не вважаємо за доцільне наводити адреси сайтів, на яких розміщені ці матеріали, оскільки довести факт компіляції неможливо через відсутність принаймні ілюзорної можливості виявити справжнє першоджерело. Така компіляція є звичайним явищем, якщо зважити на те, що анекдоти є по суті частиною фольклору. Зауважимо, що в газеті «Панорама» ще до недавнього часу публікувалися анекдоти під егідою клубу «Респект і уважуха» та його президента Олександра Качанова. Тут друкувалися як загальнонародні анекдоти, так і авторські віршовані жарти, написані чотирирядковим катреном з паралельною римою. Сьогодні ж загальна рубрика «Гумор» поділена на декілька підрубрик, серед яких «Фельетон», «Анекдот», «Анекдотець», «Віршик» та «Фразочка». Без зазначення підрубрики подається карикатура на злободенну тематику, також запозичена з Інтернету, про що свідчить зазначення адреси джерела на самому малюнку. Змістовий аналіз підрубрик «Анекдот» і «Анекдотець» показав, що суттєвої різниці між ними не існує. По-перше, в обох зміст варіюється від короткої сентенції до вигаданої чи реальної історії з життя; по-друге, в обох випадках не зазначено ні авторство матеріалів, ні джерело. Рубрика «Фразочка» подає короткий вислів, набраний крупним шрифтом. Він може бути

багатозначним, абсурдним, гіперболічним чи вирізнятися значною образністю. В підрубриці «Віршик» («Стишок») зазвичай розміщується один чотиривірш жартівливого змісту. Іноді ці чотиривірші мають філософське забарвлення. Рубрика «Фельєтон» подає твори як відомих, так і маловідомих читачеві авторів.

На відміну від «Панорами», у рубриці «Гумор» газети «Ваш шанс» відсутні карикатури – наявні лише ілюстрації, що супроводжують текст найбільшої історії, яка є розповіддю очевидця. У цій рубриці подаються три підрубрики: «Посміхніться», «Невигадані історії» та «Дошка оголошень». Підрубрика «Посміхніться» містить добірку анекдотів, підрубрика «Невигадані історії» складається з кількох монологічних розповідей, відчуття реальності якої підкреслюється оповіддю від першої особи, вкраплення елементів просторіччя, розповідним тоном, народною мовою. Кожна історія має свій короткий заголовок, який зосереджує у собі її зміст. Цікавою є підрубрика «Дошка оголошень». Короткі імітації повідомлень про купівлю, продаж, із сайтів знайомств, створені у формі повісток та іншого жартівливого змісту вдало наслідують стиль та непересічність вуличних оголошень, яскраво висміюють неграмотність та обмеженість авторів-аматорів. Варто зазначити, що ця рубрика робить комерційно вигідною рекламу на правій частині сторінки, бо вона сприйматиметься у доброму гуморі. У газеті «Ваш шанс» анекдоти також подаються в каркасі телепрограми, однак вони виділені лише темною заливкою.

Отже, ми можемо сказати, що основне завдання гумористичних матеріалів на сторінках опрацьованих нами обласних ЗМІ – консолідація читачів навколо газети, тобто завоювання та утримання читачької уваги. В обох випадках зміст жартів та анекдотів не є опозиційним до думки влади, не розглядає глобальних проблем і не критикує проблеми життя (винятком є лише фейлетони у газеті «Панорама»).

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Потятиник Б. В. Медіа: Ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

2. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За аг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 2007. – 224 с.

3. Словник української мови. Том другий / За ред. М. Л. Мандрика. – К. : Наукова думка. – 1971.

4. Животко А.П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

*Наук. керівник – О. П. Садовнікова, канд. пед. наук, доцент*



**Веремєєва Т.,**  
*група ЖТ – 92*

## **ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СУМИ І СУМЧАНИ»**

*У статті розглядаються окремі аспекти жанрової палітри журналістських матеріалів з проблем культури в газеті «Суми і сумчани».*

Ключові слова: *культура, проблематика ЗМІ, жанри.*

Преса як один із цікавих феноменів культурного та громадсько-політичного життя є не тільки дієвим знаряддям інформації, а й важливим інструментом впливу на свідомість людей, формування їх культурного рівня.

*Мета* нашої роботи: з'ясувати жанрово-тематичний аспект публікацій на теми культури в комунальній газеті «Суми і сумчани», за період 1 січня – 31 грудня 2010 р.

Культурні проблеми, в різному їх розумінні, цікавлять і супроводжують людство протягом усього його соціально-історичного розвитку і в різні часи знаходять своє відображення. Розвиток народу відтворюється в його мові, звичаях, різноманітних видах мистецтва, тобто в культурному житті.

Питання культури в газеті «Суми і сумчани» загалом висвітлюються у рубриках «Звідусіль» та «Остання сторінка». До річниці перемоги у Великій Вітчизняній Війні створено тематичну сторінку «До 65-річчя перемоги», яка виходила протягом двох місяців і розповідала про боротьбу наших земляків за рідний край, а також подавалася інформація про ветеранів: «Вісімнадцятирічний командир» (СІС. – 2010. – №18. – С.16), «Визволення рідного міста» (СІС. – 2010. – №19. – С.7), «Мітинг-реквієм біля Меморіалу Слави» (СІС. – 2010. – № 20. – С.5).

Протягом місяця, в кінці літа, з'явилися публікації, об'єднані рубрикою «До дня міста». Саме тут читачі мали змогу ознайомитися з матеріалами про Суми, його пам'ятки, видатних людей, історичні події пов'язані з містом (СІС. – 2010. – № 20. – С.4-5).

У середньому, в одному номері газети вміщено 5 матеріалів, які стосуються питань культури, а за рік 267 разів виходять у світ публікації такої спрямованості. Висвітлення загальнодержавних подій та явищ, пов'язаних саме з культурною спрямованістю, у газеті подається 10 разів за рік. Рубрики «Звідусіль» (СІС. – 2010. – № 1-54. – С. 11 / 15) та «Остання сторінка» (СІС. – 2010. – № 1-54. – С. 12 / 16) в

основному висвітлюють події які відбулися у місті напередодні: «Масляна по-Сумськи» (СІС. – 2010. – №8. – С.16), «Весна і жінка дуже схожі» (СІС. – 2010. – №11. – С.20), «Шлях до доброти» (СІС. – 2010. – №20. – С.16), а також подано інформацію до свят: «Пелюстки першого кохання» (СІС. – 2010. – № 7. – С. 1), «Дайте ж,добродійко,руку» (СІС. – 2010. – №9. – С.16), «Опа-опа, в Сумах уже Європа» (СІС. – 2010. – №20. – С.16). Також читачі можуть ознайомлюватись із творчістю місцевих письменників, фотографів, художників. Час від часу у газеті друкуються матеріали про видатних людей, об'єднані рубрикою «Особистості»: «Жизнеутверждающий гуманизм Саркиса Абрамяна» (СІС. – 2010. – № 7. – С. 15), «Библиейская личность» (СІС. – 2010. – №51. – С.10).

Проведена робота дала можливість зробити такі висновки. Проблеми культури не ігноруються газетою «Суми і сумчани», водночас розглядаються в неширокому жанровому форматі. Аналітичні публікації у газеті практично відсутні; редакція подає переважно новинні та інформаційні матеріали. Дещо обмежена подача інформації щодо культурного життя не тільки нашої країни, а й світу загалом. Серед художньо-публіцистичних жанрів переважають нариси, серед інформаційних – інтерв'ю.

*Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, доктор філол. наук, професор*

**Свиридок І.,**  
*група ЖТ-72*

### **ЛІТЕРАТУРА У ЖИТТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ СУМЩИНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ АНКЕТ)**

*У статті розглядається література як вагомий елемент мистецьких уподобань молоді.*

*Ключові слова: література, інформаційний осередок, книговидача.*

Значення літератури в житті нації й суспільства важко переоцінити. Вона відбиває погляди на існування, працю, світогляд, стосунками між людьми, окремими індивідами, суспільством, світом в цілому. Художнє слово має істотне значення у вихованні людини, адже кожен твір містить у собі певну частину духовної енергії, яку згодом випромінює на читача.

*Актуальність теми* визначається проблемою, предметом якої є література як важливий компонент мистецьких уподобань сучасної молоді.

*Мета* роботи – привернути увагу до питань сучасної літератури і з'ясувати її роль у житті молоді.

Процес читання розвиває уяву читача. Книжка робить це набагато краще, ніж, приміром, телебачення. Бо телебачення одразу дає нам готові образи, а книжка змушує людину малювати в своїй голові картини, образи, таким чином стимулюючи розвиток уяви. А вона, певним чином, лежить в основі творчого інтелекту. Це передусім стосується читання художньої літератури. Крім того, щоб зрозуміти текст (художній, науковий, публіцистичний), необхідно виконати цілу низку інтелектуальних операцій.

Значну роботу у сфері популяризації літератури проводять бібліотеки. Сьогодні вони, з одного боку, виконують акумулювативну функцію щодо вивчення, вдосконалення, розвитку та збереження культури молодіжного середовища, а з іншого - покликані стати інформаційними осередками з усіх специфічних молодіжних проблем.

Саме Сумська міська центральна бібліотека ім. Т. Г. Шевченка та 18 молодіжних структурних підрозділів ЦБС послідовно і наполегливо працюють над втіленням у життя державної молодіжної політики і, зокрема, залученням молоді до книги, формування у неї високої інтелектуальності, духовності та моралі.

У 2009 році кількість читачів СМЦБ ім. Т. Г. Шевченка складала 17671,00, а у 2010 р. – 20381,00 читачів. За місяць бібліотека обслуговує 14,5 тисяч відвідувачів.

Книговидача у 2010 р. становила 1579059,00 примірників, а кількість відвідувань досягла 500000 за рік.

За видами літератури показники книговидачі розподілилися таким чином:

- 1) суспільно-політична література – 687451 книга;
- 2) художня література; книги про мистецтво; спорт – 630063 книги;
- 3) природнича література – 125010 книжок;
- 4) технічна література – 13653 книги;
- 5) іноземна література (переважно періодика іноземною мовою) – 13341 книга.

Слід додати, що книговидача літератури російською мовою становить 940649 книг, а українською – 625069 книг.

За віковим складом кількість активних читачів бібліотеки можна розподілити так:

- дорослі – 39,7% ;

- молодь – 26,6% ;
- діти – 33,7%.

У ході дослідження з метою встановлення ролі літератури у житті сучасної молоді Сумщини нами було проведено опитування. Загальна кількість респондентів – 175 осіб віком від 15 до 30 років.

За соціальним статусом: 68% опитаних – студенти; 28% – учні; 2% – викладачі; 2% – працівники державних установ.

На запитання «Як часто Ви відвідуєте бібліотеку?» 56,6% опитаних відповіли, що вони приходять до бібліотеки 1-2 рази на місяць, 37,1% - 1-2 рази на тиждень і лише 6,3% - один раз на три місяці.

57,1% респондентів обирають художню літературу, а 42,9% цікавляться як художніми, так і науковими книжками.

Серед жанрових переваг молоді лідером є соціально-психологічні, фантастичні, сатиричні романи (34,2%). Далі у списку опинилися: детективи (21%), езотеричні твори (20%), історичні романи (10,2%), новели й оповідання (5,7%), лірика (3,4%), мемуари і публіцистика (2,9%), нариси, есе (2,6%).

71% опитаних зазначають, що детективний жанр є джерелом знань про ефективне подолання труднощів, 14,3% вважають, що він вчить аналізувати і ще 14,3% переконані, що детектив як жанр літератури формує моральні та правові принципи.

Серед галузевих уподобань молоді психологія займає перше місце, філософія та журналістика – друге, література та мовознавство – третє, історія – четверте, мистецтво та історія на п'ятому місці, природничі науки на шостому, а політика – на останньому.

У відповідь на питання «Яка книга була прочитана вами за останній рік і справила найбільше враження?» – 5,7% респондентів не пригадали жодної книги, решта – 94,3% назвали 67 назв та авторів. До рейтингу найпопулярніших творів увійшли: М. Булгаков «Майстер і Маргарита», В. Барка «Жовтий князь», О. Забужко «Музей покинутих секретів», Л. Костенко «Записки українського самашедшого», В. Шкляр «Чорний ворон», М. Матіос «Солодка Даруся», Л. Керрол «Аліса в країні чудес», М. Кундера «Нестерпна легкість буття», Ю. Іздрик «Таке», М. та С. Дяченки «Vita Nostra».

Як бачимо, інтерес молоді до літератури досить високий. Наголосимо, що 94% опитаних віком від 15 до 30 років мають чіткі літературні уподобання і 56,6% респондентів відвідують бібліотеку два рази на місяць і тільки 20% купують книжки в магазинах.

Отже, у результаті дослідження ми виявили, що роль літератури як одного з компонентів мистецьких уподобань учнівської та студент-

ської молоді досить вагома. Молоді люди Сумщини є активними читачами (кожна третя родина відвідує бібліотеки щомісяця і передплатниками періодики). З кожним роком інтерес до художньо та наукової літератури зростає на 2-3%, що засвідчує зростання інтелектуального та духовного потенціалу країни.

*Наук. керівник — І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доцент*

**Ковальова Т. В.,**  
*аспірант*

### **ХОДІННЯ ЯК ПОЧАТОК ЗАРОДЖЕННЯ ЖАНРУ ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ**

*Розглядається «Житіє і ходіння Данила, Руської землі ігумена» як початковий етап у формуванні подорожнього нарису.*

Ключові слова: *ходіння, подорожній нарис, структура, художня форма.*

У літературі Київської Русі набули поширення записки про подорожі, які називалися «ходіннями» («хоженнями»). За змістом і формою, спираючись на сучасні жанрові дефініції, їх можна віднести до подорожніх нарисів.

Ходіння користувалися особливою популярністю. Імовірно, подорожні записки вже велись і в X–XI століттях. Ходіння, як нарисовий жанр, несли в собі політичні, моральні, художні ідеї та світосприйняття. Вони виділялися особливостями змісту та авторським стилем. Навіть при описі одних і тих самих місць чи святинь мандрівники не повторювали один одного. У кожному ходінні простежувалися індивідуальність автора, позначена рівнем його літературного таланту та інтелекту.

В історії жанру ходіння чільне місце посідає один із перших паломницьких творів в українській літературі — «Житіє і ходіння Данила, Руської землі ігумена», створене майже одночасно з «Повістю минулих літ». Відомо понад 150 списків «Ходіння» ігумена. Великий письменник початку XII століття Данило, який між 1106 та 1107 роками як паломник побував на Святій Землі, одним із перших звернувся до цього жанру, і вважається одним із засновників жанру паломницьких ходінь. Він першим розробив і принципи створення подорожніх нарисів, і формальні компоненти цього жанру. Вся подальша давньоукраїнська

література подорожніх нарисів розвивалася в тому напрямі, який був окреслений Данилом: писати необхідно лише про те, що пережив сам мандрівник, що він бачив і чув; писати не хитро, але просто; створювати закінчені невеликі нариси-замальовки і групувати їх у цілий твір. Цих правил жанру дотримувалися і письменники-паломники XIII, XIV, XV століть.

Відтак, формуються основні традиції жанру подорожей. Данило під час мандрів зображав християнські святині скупю і стримано, не вдаючись у подробиці, зате конкретно і точно. Гори та ріки подав у порівнянні з російським пейзажем. Багатства і витонченості образотворчих засобів у Данила, звичайно, немає. Красу природи він висловлює традиційними епітетами. Цього лаконізму вимагала естетика часу. Лише зрідка Данило послуговується конкретно-виразними епітетами. Але у нього є поезія простоти і ясності, яка допомагала давньоруському письменникові створювати чіткі картини, які легко запам'ятовуються. Його принцип – писати так, щоб читання твору замінило саму подорож.

Зазвичай у давньоруській літературі ходіння починаються вступом, в якому автор запевняє читача в тому, що все у розповіді – істина, і все розказане сам мандрівник бачив на власні очі. В одних вступках вказується ім'я мандрівника і повідомляється, куди і навіщо він подорожував. Інші вступи більш докладні. У них розкриваються обставини, за яких відбувалася подорож, причини, що спонукали автора написати твір.

Після вступу йде ланцюг описів або замальовок, зрідка супроводжуваних стриманими ліричними вставками або короткими, мізерними оціночними зауваженнями. Почуття скромності як вимога епохи відбилоса на ліричних відступах і авторських оцінках баченого в дорозі. Вся увага автора спрямована на об'єктивний опис подій, предметів і осіб. Послідовність описів ґрунтується, як правило, на одному з двох принципів – просторовому або часовому.

Таким чином, можна констатувати, що на початку XII століття жанр ходіння, як пронарисова форма, уже має певні традиції і вирізняється предметом розповіді, структурою, мовною своєрідністю та авторським «Я».

Коломієць Н.,  
група ЖТ-92

## ВЛАСНІ ІМЕНА ЯК ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ НАЦІОНАЛЬНО-ІСТОРИЧНОГО КОЛОРИТУ В ДРАМІ «БОЯРИНЯ» ЛЕСІ УКРАЇНКИ

*Розглядається роль власних назв у створенні національно-історичного колориту в драмі «Бояриня» Лесі Українки».*

Ключові слова: *національна приналежність, власні імена, хроніми.*

Важливу роль у передачі національно-історичних особливостей епохи Руїни в драмі «Бояриня» відіграють власні імена, які в ізольованому стані не мають денотативного значення, але в конкретному тексті наповнюються змістом, відбивають особливості творчої манери автора.

*Мета* роботи полягає в дослідженні ролі власних імен, які використовує Леся Українка в драмі «Бояриня» для створення національно-історичного колориту зображуваної епохи.

*Об'єктом* нашого дослідження є мова драми Лесі Українки «Бояриня», *предметом* – власні імена, що зустрічаються у творі.

Власні імена передають національну приналежність персонажів твору. Зокрема головну героїню звать **Оксаною** – це одне із найуживаніших українських жіночих імен, а її нареченого, а потім і чоловіка – **Степаном**. Поетеса підкреслює приналежність його до української спільноти через характеристику зовнішності: **Степан, молодий парубок у московському боярському вбранні, хоча з обличчя його видно одразу, що він не москаль**. Зауважимо, що за походженням ці оніми не належать до слов'янських – вони увійшли в нашу мову через інкультурацію християнства. Адаптувавшись на українському етномовному ґрунті, чужомовні з походження християнські імена набули супровідних емоційно-оцінних конотацій. У драмі «Бояриня» ці імена набувають символічного звучання: Оксана, що з грецького означає чужоземка, стала чужою не тільки в Москві, а й на рідній землі, а Степан (з грецької – коло) – той, хто приречений на вічне блукання.

Батько Оксани – **Олекса**. Красномовним є його прізвище – **Перебійний**, яке утворено за типом українських прізвиस्क від дієслівної основи за специфічними ознаками носія, зокрема, на нашу думку, за звитяги у бойових діях: *Садок перед будинком не дуже багатого, але значного козака з старшини Олекси Перебійного*. Прізвисько його дружини також типово українське, утворене за допомогою суфі-

кса **-их-** від прізвища чоловіка – **Перебійниха**: *Стара Перебійниха дає останній лад на столі...*

Щоб передати позитивне ставлення до головної героїні, авторка драми добирає різні, демінутивні зокрема, варіанти її імені: **Оксана**, **Оксанка**, **Оксаночка**, нерідко при цьому використовує епітети, співзвучні з українськими народнопоетичними формами: *Вони*, **Оксанко**, *там не питають, хто як там зріс...*; *Ні*, **Оксано**, *того не бійся...*; *Та й хто ж би не злюбив голубоньки* **Оксаночки** *моєї?*...; **Оксаночко... ріднесенька...** *я маю тебе щось попрохати...*

У драмі можна виокремити дві сюжетні частини: життя Оксани в Україні і на чужині. Відтак, по-іншому звучать імена головних героїв, інколи досить принизливо, що підкреслює зневажливе ставлення «москалів» до українців: Івась – Ванька, Ганнуса – Аннушка, Оксана – Аксинья, Аксюша, Степан – холоп Стьопка: **Ванька?** *Чому ж не Івась?*; *Мене ... зовуть іще Ганнусею*; Ганна: **Аннушка**; *А як по їхньому Оксана буде? Аксинья чи Аксюша*; ... *а як я повинен «холопом Стьопкою» себе вживати..., то се нічого!*

У драмі не називаються конкретні історично-часові межі, але читач визначає їх за хрононімами – згадуваними іменами історичних осіб, зокрема **Богдана Хмельницького**: **Старий Богдан** ... *не вдержався при власній силі*; **Дорошенка**: ... *ся війна найпаче братовбійна, що Дорошенко зняв на Україні...*

Отже, власні імена у драмі Лесі Українки «Бояриня» виступають показником національної приналежності персонажів, є важливим оцінно-характеристичним засобом стилізації авторського мовлення, а також засобом передачі національного колориту епохи Руїни.

*Наук. керівник – О. П. Садовнікова, канд. пед. наук., доцент*

**Деменська О.,**  
*група ЖТ-92*

### **ФЕНОМЕНАЛЬНІСТЬ ПОСТАТІ ІДЕАЛЬНОГО ВБИВЦІ У ПОВІСТІ П. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО «В-ВАН!»**

Талановитий український письменник Павло Архипович Загребельний за два з половиною десятиліття своєї творчості подарував читачам багатий і цінний літературний доробок. Прославився він своїми



романами і здобув славу одного з найерудованіших письменників свого часу. Серед жанрово-стильового розмаїття романістики письменника особливе місце займає історична белетристика, хоча в його доробку є і новели, і оповідання, і повісті. Поспішаючи передати сучасникам власний досвід воєнного часу, замовчувані сторінки історії, П.Загребельний у 1988 році, напередодні розпаду тоталітарної системи, написав вражаючу своєю правдивістю повість «В-ван!», у якій ідеться про війну в незвичному для пересічної особи аспекті: автор висвітлює не пафос воєнних баталій і героїзм, а передає жорстокість деградованих пристосуванців-убивць.

Ключові слова: гуманізм, кон'юнктура, психологізм, фальшивість.

Твір починається цитуванням російського радянського письменника Андрія Платонова, пафосними словами із його повісті – жорсткої сатири на СРСР: «...Глядите, нынче меня нету, а завтра и вас не будет. Так и выйдет, что в социализм придет один ваш главный человек!».

Досить цікава композиція повісті: автор скомбінував сюжет так, що пролог висвітлює епізод незадовго до смерті головного героя, в основній частині – найяскравіші моменти дитинства, що вплинули на зрілий вік, потім – юність і воєнна кар'єра. Епілог же являє собою несподіване завершення прологу – це непередбачувана смерть уже давно духовно мертвого Івана.

Читача може насторожити неординарний заголовок повісті «В-ван!», схожий на набір буквенних символів. Насправді це ім'я головного героя, що від першого маминого ніжного і глибокого І-іва перетворилося в жорстку ортодоксальну й смертоносну команду, виголошувану з вуст Старшого. Іван став каральною машиною з назвою В-ван. Про його ймення автор скаже в епілозі, назве його скороченим звуком із минулого.

Головний герой повісті – заблукана душа, механічний виконавець смертного завдання, не дарма автор акцентує увагу на автомобілі героя, кожній його деталі, адже підсвідомо виникає аналогія: Іван – та сама машина, досконалий бездушний механізм.

Іронічний, колючий, навіть в'їдливий і саркастичний Загребельний майстерно передає дух тогочасних «патріотів». «Грицько Вареник так розмальовував подвиг піонера Павлика Морозова, що малому Іванові тоді аж прикро стало, що він просто Іван, а не Павлик» [1, с. 375]. Іван виконав свій обов'язок, навіть перевершив Павлика: він зрікся рідного батька просто так, по велінню свого командира. Визнаний безвісти зниклим солдат вважається зрадником, а тому батько Івана волею долі став ганьбою для свого сина, осоромив своє чадо тим, що зник безвісти

на кривавій арені війни. Так штучний пафос соцреалізму латентно висміюється автором.

Замість душі – гвинтівка в руках. Дебютна розправа Івана зі зрадником Батьківщини супроводжувалася звуком маминого м'якого, як трава голосу, доброго, ласкавого. Він знехтував тим голосом, заприсягся вірно служити тому, хто поверхово-брутально кличе його В-ваном. Старшой страхом і загрозою купив собі раба, який ідеально виконував команду «В-ван, провди!», що звучала, як удар по залізу, й безбожно забирала невинні людські життя. Почувши найважливішу в житті команду, Іван виводив зрадника, пускав його поперед себе, робив підсічку під коліно своєю долонею-лопатою й завершував свою криваву симфонію контрольним пострілом із автомата. Ні жалю, ні страху – він навіть не знав, за що убиває, його те навіть не цікавило, не хвилювало. Іван обрав життєвим кредо непіддаване сумніву «сказано – зроблено», кумиром, ідолом, предметом поклоніння – залізного Старшого, святою молитвою – наказ номер 227: «Панікери й боягузи повинні вишищуватися на місці. Єдиною причиною залишення позицій може бути тільки смерть» [1, 363]. Автор торкається цим самим проблеми життя і смерті, наголошує на жорсткій безбожності системи.

Темна й лінива, налякана, маленька Іванова душа знайшла прихисток під крилом свого одержимого розправою командира. «Війна все спише!» – його холодні байдужі слова, пущені у відповідь на сміливу правду приреченого юриста. Загребельний торкається злободенної проблеми свободи слова і думки.

Жалюгідна сцена приписування неминучої смерті трибунальщику, де знаряддям убивства є записка з аргументами «... в своїй злочинній поведінці дійшов до того, що зірвав з стіни портрет найдорожчої всім нам людини, нашого улюбленого вождя...» [1, с.371], – свідчить про тогочасне свавілля й самоуправство, ототожнення людського життя з існуванням і розчавленням мізерної комахи.

Творам Павла Загребельного притаманний глибокий і проникливий психологізм, що втілюється у внутрішніх монологів головних героїв. Повість же «В-ван!» такими монологіями не багата, адже центральна її постать до самоаналізу не здатна, Іванові байдужий духовний світ, він слухняна креатура системи. Лише раз, ведучи «зрадників» на смерть, він задумався, та не про цінність людського життя, а про узвичаєний механізм знищення, який ускладнився: «Ті два йшли поряд. А треба б – один за одним. Бо тоді заднього стукаєш під коліна, він падає..., а він уже збиває переднього...» [1, 364].

Загребельний поставив Івана в епіцентр боротьби і спостерігав за його вибором. На вибір слабодухого героя вплинула кон'юнктура й химерні ідеали тоталітарного соціокультурного середовища. Вибір був хибним, та усвідомлення невиправних помилок прийшло до героя запізно. Іван ігнорує те людське, що з макове зернятко залишилося в ньому, натомість удосконалює вже добре розвинений у ньому механізм убивці-пристосуванця.

Нівеляція людського життя у радянський період інтерпретована Загребельним дуже тонко й проникливо. Епізод розправи В-вана з музикантом поєднує антагоністичні байдужість убивці й чуттєву красу трепетної людської душі.

Яскраво прослідковується презирство автора до класової психології. Іван – ідеальна людина біхевіористичного вчення, яке зводить поведінку людей до механічних, машиноподібних актів у відповідь на зовнішні подразнення. Так головний герой постає сильним роботом-знарядям, «а замість душі – автомат». Роздуми головного героя про кволого музиканта («Нащо такий чоловік? Воно й землі топтати не способне» [1, 377]) є запереченням гуманізму, недоцільності розвитку творчої особистості у суспільстві. У світі Івана і Старшого геніїв нема, а є тільки зрадники та неодухотворені маріонетки, яких пафосно називають героями й нагороджують орденами.

У творі наявна також тема кохання, але кохання тут аморфне й фальшиве. Полковницька донька вбачала в Іванові сильного самця, вона пішла на нього штурмом. А Іван згодився на шлюб через схвалення Старшого, меркантильні мотиви. Автор висвітлює порожнечу сфабрикованих стосунків між чоловіком і жінкою.

Івана не зустрічають палкі обійми рідних і гарячі сльози. Він прийшов з війни, але так і не досягнув сенсу людського життя. Він чужий на мирній землі, його переслідує тендітний образ музиканта, а потреба розділити з кимось свою ганебну таємницю приводить героя в рідне село до мами. Вислухавши його таємницю, вона віщує сину пекельні муки, що стануть покаранням за кров невинних людей, і помирає зі страшним тягарем на душі.

Іван бачив Старшого у кожному зі своїх нових начальників, таких старших було немало. Він підсвідомо шукав того, хто б узяв над ним владу, хто б жорстко диктував умови й планував за нього його ж власне життя.

Гостропроблемна, переповнена гіркотою розчарувань повість «В-ван!» висвітлює правду в найстрашнішій її іпостасі. Така реалістична й болюча картина вдалася майстру пера завдяки його тонкому відчуттю

жахливого суспільно-психологічного доквілля, спостерігачем і безпосереднім учасником якого він був особисто.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Загребельний П. А. В-ван! / П. А. Загребельний // Прапор. – 1988. – № 8.

*Наук. керівник — Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доцент*

**Савченко І.,**  
*група ЖТ-92*

### **СПЕЦИФІКА ДИТЯЧОГО СВІТОСПРИЙНЯТТЯ У ПРОЗІ ТАНІ МАЛЯРЧУК**

*Розглядається специфіка дитячого світосприйняття у прозі Тані Малярчук та місце у соціумі її персонажів-дітей.*

Ключові слова: *дитяче світосприйняття, міська дитина, сільська дитина, внутрішній світ, психологічні проблеми, взаємини.*

Творча постать Тані Малярчук з'явилася в українській літературі відносно недавно, проте вже встигла завоювати авторитет як серед читачів, так і серед досвідчених літераторів та критиків. Уже перший її роман «Троянда Адольфо», надрукований у журналі «Березіль» у 2003 році, заслужив високої оцінки таких метрів літератури, як Павло Загребельний, Роман Іваничук та Микола Вінграновський. З легкої руки першого, до речі, ім'я молодій письменниці згодом з'явилося в списку претендентів на здобуття Національної премії імені Т. Г. Шевченка.

Таня Малярчук народилася в 1983 році в Івано-Франківську. Освіту здобула у Прикарпатському університеті ім. Василя Стефаника на філологічному факультеті. Друкувалася в часописах «Березіль», «Четвер», «Критика». З-під пера молодій авторки вже вийшло 6 книг: «Ендшпіль Адольфо, або троянда для Лізи» (2004), «Згори вниз. Книга страхів» (2006), «Як я стала святою» (2006), «Говорити» (2007), «Звірослов» (2009), «Божественна комедія» (2009), яка збрала під своєю обкладинкою чотири попередні книги. «Усі тексти, що ввійшли до цих збірок, являють собою різноманітні комбінації спостережень (самоспостережень, спостережень за спостереженнями, спостережень за рефлексіями і медитаціями) та візій (снів, уявлень, домислювань, видінь)» [1, 19].

Прозі Тані притаманна нехарактерна для її віку зрілість та інтелектуальність. Вона проста і глибокопсихологічна водночас. Письменниці вдається з феноменальною точністю розкрити цілий спектр про-

явів людської особистості, тонко відображувати найпотаємніші куточки душі своїх героїв, незалежно від їхнього віку і статі. Надзвичайна легкість у відтворенні двох, на перший погляд, діаметрально протилежних світоглядів – дитячого та світогляду дорослої людини є однією з особливостей авторського стилю Тані Малярчук. Саме яскраве та точне відображення дитячого світосприйняття вдало виділяє молоду авторку на фоні решти сучасних письменників.

*Актуальність* нашої роботи полягає у спробі системного розгляду проблеми психології і внутрішнього світу сучасної дитини-підлітка на тлі її буденного життя на матеріалі оповідань Тані Малярчук.

*Мета роботи* – дослідити специфіку дитячого світосприйняття у прозі Тані Малярчук та місце у соціумі її персонажів-дітей.

*Об'єктом* нашого дослідження є проза Тані Малярчук.

*Предмет* дослідження – дитячі образи та специфіка їхнього світосприйняття у прозі Тані Малярчук.

*Наукова новизна роботи* полягає в тому, що в дослідженні звертається увага на власне дитячий внутрішній світ, представлений письменницею, і на специфіку ставлення до життя маленьких українців.

Таня Малярчук звертає прискіпливу увагу на образ міської дитини, яка вирізняється серед своїх ровесників неабияким розумом, жагою до пізнання нового, недитячою мудрістю. Саме цю недитячу мудрість яскраво підкреслюють такі слова однієї із героїнь: «Я вже була стара, коли ще була дитиною» [3, 39]. Образ сільської дитини у творчості письменниці використовується мало, проте має свою специфіку і безумовно становить велику цінність. Завдяки тому, що письменниця зображує життя сільської дитини в різні періоди – від початку ХХ століття і до сучасності, ми на прикладі розповідей «Біс голоду», «Радіо», «Місто», «Рай», «Смерть, якої нема», «Згори вниз», «Я і моя священна корова» зможемо простежити за своєрідною еволюцією дитячої психології, змінами умов та характеру життя в залежності від часу.

Міські діти Тані Малярчук постають перед нами як надзвичайно розумні, розвинені особистості, які прагнуть пізнати нові життєві істини. Діти дивляться на світ крізь певну призму, через яку бачать найдивовижніші речі, недоступні оку дорослих. У маленьких героїв Тані Малярчук своя особлива дійсність, свій унікальний світогляд. Вони не бояться труднощів, мужньо долають перешкоди, вирізняються широким колом захоплень, які змінюються залежно від настроїв малечі. Здебільшого героями Тані Малярчук є міські дівчатка, у яких чітко проявляється індивідуальність, нестандартність реакції на буденні події, які мають потужну внутрішню енергію опиратися психологічному на-

силлю дорослих, навіть якщо в цьому протистоянні виявляються слабшими. Також письменниця звертає увагу не лише на особливості життя своїх героїв у міському середовищі, а й відводить місце специфіці їх перебування в селі, детально показує дитячі переживання, почуття, враження від навколишнього світу.

Отже, міські діти Тані Малярчук – це переважно мудрі, кмітливі, розвинені не по роках особистості з широким колом захоплень і жагою пізнання, які намагаються протистояти течії життя і суспільству в цілому, чим викликають надзвичайне захоплення у читача.

Сільські діти Тані Малярчук в більшості випадків не прагнуть до пізнання чи розваг. Їхнім основним заняттям є важка праця по господарству, їй діти присвячують увесь свій час, і саме вона стає для них найвищою цінністю. Діти села не фантазують, не мріють, сприймають життя як даність, яка й не може бути кращою. У їхній поведінці, як правило, спостерігається фатальна приреченість, іноді вони навіть не вміють читати, незважаючи на те, що живуть на початку ХХІ століття. Можна сказати, що сільські діти зростають у певному обмеженому світі і не уявляють, що він може бути кращим. Крім того, доля ставиться до сільських дітей Тані Малярчук надзвичайно жорстоко. Уже змалечку вони пізнають смак вербової каші, від народження потерпають від нестатків. Діти села не з розповідей знають про голод, зраду найближчих людей і змушені самостійно прокладати собі стежку у майбутнє. Проте суворі будні якоюсь мірою загартовують героїв письменниці, позбавлених найменших ілюзій, і вони попри всі випробування, не сподіваючись на манну небесну, усе ж виборюють собі місце в житті.

Отож, сільська дитина Тані Малярчук не вирізняється, у порівнянні з міською, особливою кмітливістю, сміливістю, рівнем знань, не зважаючи на те, живе вона на початку чи в кінці ХХ століття. Це переважно трагічний персонаж, який викликає жаль і співчуття, змушує задуматися над загальнолюдськими цінностями, а також роллю матеріальних благ в житті людини.

Загалом Таня Малярчук розкриває цілий спектр проблем, пов'язаних з особливостями життя дітей. Її персонажі конфліктують з ровесниками і рідними: намагаються відстояти власну думку, показати хто ж в домі хазяїн. Крім того, більшість маленьких героїв письменниці живе у середовищі, яке здебільшого не сприяє ні інтелектуальному, ні духовному розвитку, а до того ж діти мають перед очима трагічні картини жорстокості, байдужості чи безпорадності дорослих. Такі умови буття персонажів описані глибоко реалістично, проте без надмірного трагізму, що іноді сприймається читачем як неминучість і фі-

лософське ставлення оповідача до людської долі. Батьки, у більшості випадків, – особлива проблема прози про дітей, оскільки досить часто вони не бажають рахуватися з інтересами, власними життєвими позиціями малечі, і, як правило, не беруть участі у вихованні своїх чад. У творах, які розкривають життя дітей на початку ХХ століття, можна спостерігати неймовірну жорстокість мачухи, або навіть матері, морально й психологічно здичавілої в умовах безпросвітніх злиднів. Така жінка здатна покинути дітей на голодну смерть чи зненавидіти їх за те, що вони не померли. Авторка зосереджує увагу на феноменах материнської ненависті, інших психічних розладів, адже в літературі, як правило, подібні проблеми майже не підіймаються.

Отже, можна стверджувати, що Таня Малярчук – тонкий знавець дитячої психіки, вона відчуває всі грані й знає потаємні закутки дитячої душі. Вона настільки влучно передає дитячі думки, переживання, почуття, що складається враження, ніби кожна ситуація була пережита нею в дитинстві. Письменниця показує своїх героїв так, як їх відобразила б сама дитина: щиро, зворушливо, часом навіть дещо наївно, з повною довірою до читача.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Голобородько Я. Ікебана а la Таня Малярчук / Я. Голобородько // Дзеркало тижня. – 2008. – 7 червня. – С. 19.
2. Малярчук Т. Божественна комедія / Таня Малярчук. – Харків : Фоліо, 2009. – 825 с.
3. Малярчук Т. Говорити / Таня Малярчук. – Харків : Фоліо, 2007. – 187 с.
4. Харчук Р. Б. Сучасна українська проза: Постмодерний період : навч. посіб. / Р. Б. Харчук. – К. : ВЦ «Академія», 2008. – 248 с.

*Наук. керівник – Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доцент*

**Барсук Т.,**  
*співробітник*

### **РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ**

Сучасний світ новітніх технологій та глобалізації неможливо уявити без реклами, яка є атрибутом реалізації будь-якого продукту зокрема та двигуном економіки всього світу загалом.

Відповідно до законодавства України реклама визначається як «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та

в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Сьогодні досить широко представлена інформативна реклама — реклама, яка створює первинний попит та інформує споживача про існування товару, його властивості. Безперечно, реклама — це потужний соціальний і культурний чинник. Вона охоплює всі сфери життя: рекламні оголошення, ролики, передвиборча агітація, бігборди оточують нас скрізь і таким чином безпосередньо чи підсвідомо впливають на суспільство, формують думку, допомагають зробити вибір, нав'язують ідеї.

Завдяки розвитку ринкової економіки, поширенню міжнародних зв'язків з іншими країнами та розгорнутому імпорту сучасний ринок України заповнений зарубіжними товарами, які разом із вітчизняним продуктом потребують якісного рекламного оформлення.

Іншомовна реклама, яка досить розповсюджена на українському ринку товарів та послуг, є предметом чисельних досліджень (Хавкіна Л. М., Мозова І. М., Федорець С. А. та ін.). Проте питання адаптації та адекватного сприйняття реклами іноземного продукту не було достатньо широкого розгляду. Хоча цілком очевидно, що при адаптації іноземного рекламного тексту виникають певні складнощі, зумовлені передусім перекладом фактів і подій, які пов'язані з культурою певного народу та особливими національними традиціями.

З огляду на це вважаємо за необхідне дослідити соціокультурний контекст реклами, що дозволить визначити, наскільки адекватно сприймається іншомовна реклама і який вплив вона має на український інформаційний простір.

*Наук. керівник — Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Зайцева С.,**  
*співробітник*

## **ДО ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КЛІМАТ СУСПІЛЬСТВА**

У сучасному українському суспільстві відбуваються соціальні процеси, які потребують нових поглядів для розв'язання проблеми значення реклами в інформаційному просторі.

Сьогодні реклама як вид інформації перестає бути тільки економічним атрибутом, оскільки стає своєрідним елементом масової культури. У зв'язку з цим одним із актуальних досліджень є вивчення психо-



логічних механізмів впливу реклами (з точки зору соціальної комунікації) та умов підвищення її ефективності (з точки зору маркетингу). Відзначимо, що у маркетингу проблема ефективності реклами досліджена більш широко, а питання впливу реклами на суспільство та її наслідки (а вони можуть бути як негативними, так і позитивними) залишається відкритим.

При цьому вважаємо за необхідне звернути увагу на розбіжності у розумінні людини як споживача реклами і активно діючу особистість. За слушним зауваженням О.С. Раковської-Башмакової та Т.М. Русанової, поняття «особистість» не тотожно поняттю «споживач», а спроби ввести про якесь вичерпне формулювання типу «духовне споживання» ще більше заплутують ситуацію. Існує протиріччя стосовно питання про «сутність сучасної людини», яка, з одного боку, вимушена жити в умовах соціально-економічної конкуренції (яку створює, насамперед, реклама), а з іншого боку – виробити своє ставлення до культурних традицій, свою етичну й не завжди однозначну позицію до бізнесу й споживання [2].

На відміну від творів літератури та журналістики, споживач очікує від реклами тільки позитивної оцінки і характеристики. Він знає, що реклама ніколи не подасть продукт гірше, ніж він є насправді. Але у той же час, реклама не тільки інформує споживачів про товар, а й закликає придбати його. Таким чином реклама впливає на свідомість як окремої особистості, так і всього суспільства [1].

Водночас реклама здатна трансформувати цінності споживача. Увесь процес формування соціальних цінностей засобами масової інформації сучасні дослідники умовно поділяють на три етапи. Перший етап – це синтез певної цінності на основі спостереження за окремими фактами суспільного життя і показ цих фактів. Другий – популяризація або включення в систему наявних у суспільстві цінностей способом аналізу синтезованого ідеалу або негативного явища. Третій – інклюзія – шляхом пропаганди певної цінності в суспільстві.

Залежно від того, що і як пропонує реклама, у психологічному та соціокультурному кліматі суспільства можуть відбуватися певні зміни. Так, Річард Полей у статті «Quality of Life in the Padded Sell: Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies» заявляв, що реклама, що апелює до тенденції масового продажу товарів та послуг, сприяє слухняності; апеляція до престижу заохочує розвиток заздрості, гордості і духу суперництва в суспільстві; апеляція до страхів збільшує тривожність; акцентація реклами на всьому новому сприяє неповазі до традицій, довговічності або до історії;

апеляція до молоді сприяє зменшенню авторитету сім'ї; апеляція реклами до сексуальності сприяє розповсюдженню розбещеності [3].

Отже, реклама тісно пов'язана із життям людини. Вона впливає на соціальну свідомість як позитивно, так і негативно. З одного боку, вона стимулює розвиток сфери послуг, підвищення кількості продажу товарів на ринку, а з іншого – виступає маніпулятором свідомості й поведінки як окремого індивіда, так і суспільства в цілому, що потребує ретельного дослідження.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. М'яснянкін Л. Оцінність як лінгвістична категорія й особливості її прояву в рекламному тексті // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 155–159.

2. Раковська-Башмакова О.С., Русанова Т.М. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2007/07rbosiio.htm>

3. Pollay, Richard W. Quality of Life in the Padded Sell: Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies // Current Issues & Research in Advertising. – 1986. – Vol. 9 – Issue 2. – P. 173.

*Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Яненко Я. В.,**

*викладач*

### **ВИКОРИСТАННЯ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ У 90-Х РР. ХХ СТ.**

*У статті проаналізовано взаємозв'язок суспільних цінностей з цінностями, які використовувалися у рекламних зверненнях у 90-х рр. ХХ ст. Розглянуто проблему використання цінностей в українській рекламі.*

*Ключові слова: ЗМІ, реклама, суспільство, цінності.*

*Актуальність роботи* обумовлена використанням в сучасній українській рекламі соціальної інформації (соціальні акти, образи, цінності, явища), що впливає на трансформації системи цінностей українського суспільства.

*Мета роботи* – з'ясувати, яким чином цінності, що використовуються в рекламних зверненнях, впливають на формування суспільних цінностей.

*Об'єкт дослідження* – рекламні звернення як носій соціальної інформації; цінності українського суспільства в 90-х рр. ХХ ст.

У 90-х рр. XX ст. через ЗМІ в українське суспільство транслюють-ся нові для пострадянського населення ціннісні пріоритети, в основі яких знаходяться матеріальні цінності. Дану проблематику вивчали М. Аржанов, О. Зошук, О. Печеніг, Т. Пирогова та інші дослідники.

Результати дослідження, опубліковані в 1994 р. в журналі «Соціс», свідчать: якщо в 1988 р. (до появи в Радянському Союзі реклами) респондентів, орієнтованих на споживання, як на найбільш значущу життєву цінність, було не більше 12% опитаних, то в 1994 р. таких респондентів стало вже 35-40%. Приріст йшов в основному за рахунок молодих. Як констатує О. Зошук, «споживацька психологія поступово переростає у споживацьку ідеологію» [1].

У 90-х рр. XX ст. для українського суспільства характерне позитивне ставлення до приватної власності та вільного підприємництва (80% в 1991 р.), при цьому середній клас тільки зароджується (лише 30% на початку 90-х рр. вважала, що в Україні люблять працювати) [5, с. 32]. Подібні ціннісні пріоритети відображені в соціальній рекламі того періоду («Надія, народжена власністю»).

Також можна спостерігати високу швидкість руху «соціального ліфту» і можливість швидкої кар'єри, що відображено в рекламі «Приватбанку» («Ваша точка опори»), «Nooz Ukraine» («Зробіть свою мрію реальністю») та інших компаній.

У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке транслюється через рекламу дорогих товарів і послуг (наприклад, побутова техніка «New Wind»: «І тільки для тебе»; «З меблями «Total» відчуваеш себе як в раю»), а також почуття азарту, можливість виграти великі гроші в лотерею або в казино (реклама казино «Спліт»: «Ставки зроблені, насолоджуйтеся грою»).

У 1995 р. у 30% рекламних звернень домінує цінність матеріально-го благополуччя та «розкішного» життя [1] (як приклад можна привести рекламу бренду «Валді»: «Якісний одяг для чоловіків, яких завжди супроводжує успіх»).

У 90-х рр. XX ст. в Україні домінує реклама зарубіжних брендів з відповідними ціннісними зверненнями, чому сприяє порівняно невелика кількість противників західної культури (30% в 1991 р.; зараз така близько половини респондентів) [5, 33].

На початку 90-х рр. XX ст. в українському суспільстві ще була довіра до ЗМІ (у 1989 р. тільки 6% респондентів відповіли, що зовсім не довіряють газетам, тоді як цілком довіряли – 38% респондентів [2, 160]). Але довіра до ЗМІ та розміщеної в них рекламі призвела до того, що в результаті активної реклами трастів і різноманітних фінансових організацій («Меркурій»,

«Український будинок Селенга», «Оберіг», «Саламандра» тощо) мільйони українців постраждали від діяльності фінансових «пірамід».

Крім того, в рекламних зверненнях 90-х рр. XX ст. присутні такі цінності, як здоров'я (здоровий спосіб життя), що відображено у «спортивній» тематиці в рекламі; патріотизм – герої реклами одягнені в національні костюми, присутні елементи національної історії; професіоналізм, ділова активність – рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів або роботи в офісі (тут важливу роль зіграло вплив зарубіжної реклами, якою транслювалися бізнес-цінності) [1].

Варто відзначити, що у 90-х рр. XX ст. тільки 23% українців подобався розважальний характер рекламних роликів (сприйняття реклами як нового мистецтва, як елемента масової культури), а от за кордоном в цей же період кількість таких респондентів складало 61% (за даними міжнародного дослідження «Roper Starch», опитано 40 000 чоловік в 40 країнах світу) [3].

Важливо, що цінності, які використовувалися в рекламних зверненнях 90-х рр. XX ст., значно відрізнялися від ціннісних пріоритетів епохи Радянського Союзу. Це в короткі терміни привернуло увагу суспільства до феномену реклами в цілому, а також зробило окремі рекламні звернення частиною народного фольклору.

Як вказує В. Руднев, «після вдалого показу реклами банку «Імперіал», де Суворов ступав ложкою по тарілці й казав «Ждем-с», вся країна стала казати «Ждем-с». У суспільстві чекали кращого, змін, швидкого благополуччя. Ситуація різдвяного поста в цьому сенсі вдало обігривалася як щось минуле, після чого настане щасливе «розговіння» [4].

Цінності, які використовуються в українській рекламі в 90-х рр. XX ст., випереджають суспільні цінності, виступають своєрідним «локомотивом», що рухають ціннісні пріоритети в бік матеріальних цінностей.

Українська реклама, що замінила в цей період агітацію і пропаганду, привнесла в суспільство такі пріоритети, як споживацтво, «розкішне» життя, орієнтацію на матеріальні цінності. Можна констатувати, що в 90-х рр. XX ст. реклама формує цінності українського суспільства, безпосередньо впливаючи на них.

Після того, як в Україні стався демонтаж радянської ідеології, реклама виявилася найбільш масовим носієм нової культури, пропонуючи суспільству нові ідеї, сенси та символи.

Цінності, які домінують в українській рекламі в 90-х рр. XX ст.: можливість швидко розбагатіти, індивідуальність, кар'єра, матеріальне благополуччя, надія на стабільність, насолода споживанням, орієнтація на зарубіжних виробників, «розкішне» життя, сімейні цінності, статус, успіх, приватна власність.

*Висновок:* у 90-х рр. ХХ ст. українська реклама виступає в якості ідеологічного орієнтиру для суспільства та формує цінності українського суспільства, безпосередньо впливаючи на них.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Зошук О. Методи воздействия рекламы на потребителей // Деловые новости. – №37. – 26.09.1995 – С.16.
2. Общественное мнение. – М.: Левада-Центр, 2007. – 272 с.
3. Печениг О. А мы, оказывается, циники // Деловые новости. – №33. – 29.08.1995 – С.21.
4. Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст // Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2002/2/gud.html>
5. Устенко А., Даниленко Е. Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости // Фокус. – 21.08.2009 – С.30-33.

**Яхненко І.,**  
*група ЖТ-71*

### **ГУМОР У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: ПЛЮСИ ТА МІНУСИ**

*У роботі, ґрунтуючись на теоретичних матеріалах та конкретних прикладах, розглянуто доцільність використання гумору в соціальній рекламі.*

Ключові слова: *соціальна реклама, некомерційна реклама, гумор, емоції.*

Соціальна реклама – це особливий вид поширюваної некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою певної соціальної мети. Основним джерелом появи соціальної реклами є суспільне життя, яке сповнене конфліктними ситуаціями і протистояннями на рівні соціальних груп, тому для їх вирішення гостро потребує творчих стимулів і поштовхів.

У всьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду і етичного здоров'я суспільства. Лікарі ж, в свою чергу, запевняють, що запорукою міцного здоров'я та довголіття є сміх. Він у організмі людини активізує біохімічні процеси, які згодом викликають позитивні емоції, що й спричиняє покращення самопочуття. Давньогрецький філософ Горгій говорив: «Смех – единственное испытание серьезного, а серьезность – смешного. Подозрителен предмет, который не переносит насмешки, и лжива шутка, которая не выдерживает испытания серьезностью».

Серед численних людських емоцій виділяють такі: любов, радість, страх, гнів, провина та ін. З часом пережиті почуття відкладаються в емоційній

пам'яті, яка працює за принципом: приємно – неприємно, сподобалося – не сподобалося. Суттєву роль при цьому відіграє яскравість вражень. Емоції можуть бути як позитивним, так і негативними. Позитивні стимулюють людину до активних дій, досягнення цілі, негативні викликають бажання уникнути дії об'єктів, які породжують неприємні відчуття.

Головним проявом позитивних емоцій можна вважати сміх. Йому властивий життєстверджуючий початок. Для наших пращурів він був неодмінним супутником впродовж життя і застосовувався у багатьох обрядах (наприклад, для сприяння родючості). Для українського гумору, і особливо нині, характерна актуалізація життєстверджуючого начала і відчуття свободи, яке він дарує. Можна глузувати з того, що ненависне, але з чим уже знаходиш у собі сили боротися, коли готовий піднятися над своїм страхом. Це враховують копірайтери, активно використовуючи в соціальній рекламі гумор. Її виконання може бути як серйозним, так і несерйозним. І якщо серйозне апелює до розуму споживача, то несерйозне – до його відчуттів. Головна мета гумористичної реклами – створити гарний настрій і викликати необхідні асоціації в свідомості реципієнта.

Більшість рекламних повідомлень можуть бути віднесені до «розважального» типу. По-перше, через стилістичність вона просто не в змозі донести повний об'єм інформації, і тому одним з основних завдань стає – привернути увагу. По-друге, реклама сприймається як невід'ємний атрибут засобів масової інформації, одна з основних функцій якої розважальна.

Під час численних досліджень вчені дійшли висновку, що гумористична реклама надзвичайно ефективна в залученні уваги. Жартівливі елементи сприяють розслабленню, отриманню задоволення, позитивних емоцій від хорошого гумору, змушують людину посміхнутися. Прагнення аудиторії відволіктися від турбот, зняти стрес і отримати естетичне задоволення виявляється досить сильно, тому гумор в рекламі привертає значно більше, ніж просто інформація.

На жаль, на відміну від «шокового методу», гумористичний жанр зустрічається в соціальній рекламі досить рідко. І це не дивно, з огляду на те, що головною метою такої реклами є зміна соціальної поведінки людини. Для цього слід використовувати найсильніший емоційний вплив, який дають саме негативні емоції – страх, ненависть, шок, тощо. З гумористичною рекламою дещо складніше.

Що до використання гумору в некомерційній рекламі існує чимало суперечок. Багато науковців вважають її недоречною. «Юмор – хороший ход почти во всех видах рекламы, – вважає режисер, президент компанії Міхел Жоао Даниель Тихомирофф. – Единственное, где юмор

не уместен — это социальная реклама, где он может быть воспринят, как дурной вкус».

Президент консалтингової компанії Контакт-Експерт Григорій Трусов сказав в ефірі РБК-ТБ: Говорить о том, что это та зеленка, которой можно помазать все проблемы, было бы безответственно. Чувство юмора у людей разное. И зачем делать что-то весело, если можно сказать серьезно?».

Дослідники виділяють такі головні плюси використання гумору в соціальній рекламі: чітке позиціонування (яскрава реклама привертає реципієнтів), виділення з-поміж іншої рекламної інформації, високий рівень запам'ятовуваності тощо. Основним мінусом гумористичної реклами називають низький рівень «серйозності» і, як наслідок, рівень довіри та спонукання до дії.

Серед прийомів залучення уваги в соціальній рекламі за допомогою гумору — незвичайно великий шрифт, яскравий колір, навмисно здійснені помилки в словах і тому подібне. У цих випадках рекламодавець намагається зацікавити реципієнта за рахунок допитливості або здивування.

Американський дослідник Поль Спик прийшов до висновку, що реакція аудиторії багато в чому залежить від типу гумору, вживаного в рекламі. То ж за типами умовно можна поділити гумористичну рекламу на вербальну, яка проявляється через словесні жарти та графічну, тобто жартівливі ілюстрації.

Прикладом вербальної соціальної реклами можна назвати нещодавню кампанію на покращення демографічного становища України — «Кохаймося». В багатьох містах України були розміщені бігборди із закличками: «Нас має бути 52 000 000! Кохаймося!:)», «Україні не вистачає футболістів! Кохаймося:)» тощо.

Ще одним яскравим прикладом є реклама, спрямована на охорону природи — величезні написи на тролейбусах: «Лучше зажигай в клубе, чем в лесу!».

Не менш цікавою є реклама у формі каламбуру — за здоровий спосіб життя, проти штучної їжі (бігборди з написами: «Лучшая подруга девушки — это рыба!.. Рыба — неизменяемый источник витаминов...»).

Щодо графічної соціальної реклами, то її роль не менш важлива — так, за часів Радянського Союзу, існувала реклама про безпеку на дорогах.

Поеднуючи обидва типи привернення уваги, можна досягти ще більшого результату. Ось як, наприклад, в реклама для боротьби з курінням. Напис на плакаті: «Кури лучше грабли! Так гламурней!», а поряд зображення жінки з граблями в роті. Звичайно це жарт, однак з певною долею іронії та сарказму.

Реклама з використанням гумору – джерело позитивних емоцій. Вона викликає цікавість у споживача, тому легко сприймається та швидко запам'ятовується. Проте його застосування в соціальній рекламі – справа вельми тонка та делікатна. Адже в деяких ситуаціях може бути сприйнятий як приниження, знущання, насмішка, образа. Гумор в некомерційній рекламі не має бути вульгарним. Навіть якщо цільова аудиторія схильна використовувати подібні жарти в буденному житті. У цьому випадку реклама не тільки не стане ефективною, але й може спричинити негативні наслідки. Жарти в рекламі мають бути добрими, адже реклама формує ставлення до соціальних потреб через відчуття. Тому, якщо реклама викликає позитивні емоції, то й наслідки будуть відповідні.

Почуття гумору властиві абсолютній більшості населення нашої планети. І якщо він точно дозований і застосовується до місця, то приносить значну користь. Таким чином, можна зробити висновок, що використання гумору в рекламі, безсумнівно, корисно, треба лише знати міру та дотримуватися принципів простої людяності і моралі.

*Наук. керівник – Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Павленко А. В.,**  
*співробітник*

## **СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ФУТБОЛЬНОГО ІМІДЖУ**

У найбільш загальному розумінні, модель футбольного іміджу включає в себе конкретні іміджі персоналій, колективів, подій тощо.

На підставі аналізу наявного теоретичного матеріалу з проблеми футбольного іміджу, можна констатувати відсутність чіткого уявлення про структурну модель футбольного іміджу та усталеного переліку компонентів, з яких вона складається. Науковці розглядають або імідж окремих футболістів, або імідж клубів, не намагаючись пояснити їх взаємозв'язок і місце у структурній моделі футбольного іміджу загалом.

Узагальнюючи найбільш істотні властивості, наведені дослідниками суто футбольного іміджу (К. Пшичков, М. Волова, І. Простякова, О. Сенченко), виявляємо, що футбольний імідж формується завдяки клубному, персональному іміджу та іміджу футбольних змагань. Розглянемо ці складові детальніше.

Якщо розглядати футбольний клуб як компанію, що працює в індустрії спорту і пропонує споживачам свій продукт – футбольне ви-



довище, то футбольний імідж – це клубний імідж. Він набуває рис корпоративного іміджу, тобто формується згідно зі стратегією розвитку, запланованої клубом. Імідж клубу також набувається завдяки багаторічній переможній історії (як репутація компанії, що довго і успішно працює), або завдяки наявності «зірок» у складі (як зірковий склад у касовому фільмі).

Персональний імідж може розглядатися як індивідуальний імідж футболістів, що нагадує імідж «зірок» шоу-бізнесу, з їх публічним способом життя. Інший аспект – фінансово вигідний імідж – за наявності іміджу-бренду гравця, за який рекламодавці ладні платити гроші.

У випадку, коли футбольна подія виступає засобом формування іміджу продукту / послуги, створення позитивної популярності керівництва спортивної організації в потрібних колах, надання заходам організації суспільно значущого сенсу, мова йде про імідж футбольного змагання.

Більш комплексний підхід до визначення поняття іміджу спостерігаємо у дослідників загалом спортивного іміджу (А.Таболін, Ю.Бойков, Н.Кожина, О.Садовник, М.Івашов). Вони наголошують на одночасності іміджетворення всіх футбольних об'єктів – окремих осіб, колективів, подій. З певною корекцією на специфіку футболу ці праці також можна застосовувати при вивченні питання футбольного іміджу.

Слід зазначити, що всі наведені компоненти спортивного (футбольного) іміджу суттєво відрізняються один від одного, що не дозволяє звузити класифікацію до менш, ніж трьох зазначених типів іміджу. Погоджуючись із дослідниками, у структурній моделі футбольного іміджу виділяємо 3 компоненти: імідж особистостей, імідж клубів та імідж спортивних подій.

На нашу думку, цілком логічним є поділ іміджу за кількістю об'єктів на одиничний (імідж особистостей) та множинний (імідж клубів), а оскільки обидва види іміджу завжди реалізуються у певному просторово-часовому відрізку, постає необхідність виділення подієвого іміджу (імідж спортивних подій). Говорячи про одиничний імідж, на нашу думку, також варто розрізнити імідж окремих особистостей та імідж збірних образів, що у єдиному персоніфікованому вигляді представлятиме певну кількість осіб (вболівальників, арбітрів, футболістів).

З огляду на це, пропонуємо таку структурну модель футбольного іміджу:

- персоніфікований імідж (імідж окремих футбольних персонажів та імідж збірних образів – футболіста, тренера, арбітра, футбольного функціонера, керівника клубу, вболівальника);

- колективний імідж (імідж футбольних клубів, національних збірних, федерацій);

- подієвий імідж (імідж футбольних подій, в тому числі – значні перемоги на змаганнях, проведення футбольних заходів і змагань).

Звісно, існувати окремо один від одного зазначені складові можуть лише теоретично. Адже на практиці персональні іміджі футболістів, тренера, керівництва клубу значною мірою впливають на формування іміджу самого футбольного клубу, і тому клуби наввипередки ганяються за відомими футбольними персонами. У свою чергу, імідж футболіста (і будь-якого «закулісного» футбольного діяча також) певною мірою залежить від того, з яким клубом в нього підписаний контракт, популярність клубу прямо корелює із популярністю гравця. А подієвий імідж взагалі поширює свій вплив на всіх учасників спортивної події – як на індивідуальному, так і на колективному рівні.

Таким чином, проблема футбольного іміджу потребує подальшого вивчення та конкретизації. Особливо актуальним і перспективним вбачаємо аналіз структурної моделі, що дозволить визначити сутність, особливості формування її складників. Це, у свою чергу, сприятиме комплексному дослідженню футбольного іміджу в цілому.

*Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, канд. філол. наук, доцент*

**Кімлик А.,**  
*група ЖТ-71*

## **ВИБІР УКРАЇНЦЯМИ АЛКОГОЛЬНИХ І ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕКЛАМИ**

*Розглядаються особливості української ментальності як один із основних факторів впливу на вибір товарів алкоголю і тютюну при їх відповідному позиціонуванні на вітчизняному ринку.*

*Ключові слова: реклама, вплив, ментальність, споживач, алкоголь, тютюн.*

Русійною силою у повсякденному житті українця є реклама, дієвість якої залежить від сили впливу. Сьогодні науковці розглядають спрямований та неспрямований вплив, раціональний, що ґрунтується на логіці, та нерациональний – емоціях, почуттях. Виходячи з цього, ми маємо різні групи покупців, які досить неоднаково сприймають прорекламований товар: раціоналісти роблять свідомий вибір і завжди можуть обґрунтувати відмову од покупки, у той час як інші спираються виклю-

чно на максимально емоційну аргументацію. Однак визначальну роль у маркетингу будь-якої країни відіграє її національно-культурна специфіка. Врахування і вивчення цього аспекту є запорукою успіху кожного рекламодавця. *Актуальність теми* пов'язана з національною культурою вживання алкоголю та тютюну й запобіганню стрімкого поширення відповідних шкідливих звичок. *Мета* роботи полягає у виявленні особливостей української ментальності щодо осмисленого вибору покупцем саме вітчизняних марок алкогольних і тютюнових виробів.

*Об'єктом* нашого дослідження є ефективність впливу реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Психологічний аспект проблеми впливу реклами алкоголю і тютюну досліджували С. Смольнікова, Н. Скрицька, А. Юрченко, Б. Даневич, М. Ткачук. Через призму рекламних комунікацій український менталітет розглядали О. Стражний, І. Лубківський, І. Старовойт, М. Юрій, Г. Смітюх, В. Стрілецький, О. Бондаренко та ін.

Реклама – двигун торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Однак рушійною силою механізму маркетингу є покупці. Бажання споживачів придбати прорекламовані товари визначається їх особистісними потребами, національною психологією та стилем життя. Важливу роль у сприйнятті рекламованого товару відіграє особистісна ідентифікація споживачів: вік, стать, професія, соціальні ролі, релігійні вірування, громадянство, інколи психологічний тип людини. Проте не менший уплив на вибір продукту має менталітет нації.

Українці завжди відрізнялися своєю терплячістю, відсутністю агресивності, витримкою, цінують родинні стосунки та, звісно, гостинність. Раніше не було такої родини, яка б з радістю не зустріла і не нагодувала подорожнього. Борщ, пшоняна каша, вареники, картопляні і сирні галушки люб'язно зустрічали будь-якого мандрівника. Щиро хлібом-сіллям зустрічали дорогих гостей. Жодне свято не проходило без українського сала, яке найкраще смакувало до горілки. Уже з тих часів алкоголь відігравав значну роль під час святкування весілля, народження дитини, проводів на військову службу тощо.

На сьогоднішній день традиція справляти свято з якісною горілкою збереглася. «Хлібний дар», «Nemiroff», «Мягков», «Олімп», «Союз-Віктант» присутні на столах багатьох, але лідером у стрімкому підвищенні продажу стала торгова марка «Хортиця». Вона змусила повірити, що «має абсолютну якість», адже за офіційними даними «МІМРБ Моніторинг» обсяг її продажу досяг максимального значення, встановивши новий рекорд для алкогольних брендів – 23% від загального

обсягу ринку. Для порівняння, в травні 2005-го року аналогічний показник ТМ «Хортиця» складав 15%. У інших горілчаних гравців – учасників дослідження, обсяг продажу зріс від 3% до 11%.

Українські споживачі керуються таким аргументом: через матеріальну скруту – дешеві і доступніші товари. Для цього, навіть, не варто проводити соціологічні опитування. Оскільки за останній час ціна імпорту значно зросла, то люди звернули увагу на заклик Української Народної Партії: «Вихід з кризи є: купуй українське! Виробляй українське! Підтримуй українське!» Виходячи з дослідження, залежність від імпорту поступово змінюється потребою вживати вітчизняні товари.

Розглядаючи таку продукцію широкого вжитку, як алкогольні напої, підкреслимо, що в тексті вона посилається на незаперечні, загальнолюдські цінності та чесноти, створюючи у споживачів нескритичне сприйняття всієї реклами. Прикладами таких маніпуляцій є слогани «Карат – чиста правда», «Дружба, перевірена часом. Союз-Віктант», «Приймаємо заради згоди». Крійтори апелюють до цінності здоров'я та молодості: візуальний ряд реклами створюється переважно зображенням молодих, сильних, здорових людей з білосніжними посмішками.

Патріотизм як глибоке почуття українців також експлуатується виробниками. Наприклад, Львівська пивоварня закликала взяти участь у відбудові пам'яток української архітектури, купуючи Львівське пиво; ТМ «Прилуки» на кожній пачці цигарок розповідає про «визначні українські досягнення, успіхи, рекорди» та висуває гасло: «Історію України творимо ми з вами. І нам є чим пишатися!»

Ще за часів козацтва до нас дійшла звичка курити тютюн. Окрім шаблі та списа, люлька була невід'ємним атрибутом козаків. Сьогодні на її заміну прийшли вітчизняні цигарки «Прима», «Оптима», «Козак», «Президент», «Магна», «Трійка», та ін.

Наразі поширення цієї шкідливої звички пов'язане з загальною доступністю тютюнових виробів та відповідною потужною рекламою. Лише нещодавно відбулося внесення змін до 22-ої статті закону України «Про рекламу», що передбачає заборону реклами алкоголю і тютюну засобами внутрішньої та зовнішньої реклами (з 1 січня 2009 року) – на транспорті, радіо і телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, обкладинках журналів та інших видань. Як показують статистичні дані, сьогодні в Україні палять 10 мільйонів людей. З них дві третини – чоловіки (старше 15 років) – 67% і 20%, кожна 5-та жінка (вік 20-59 років).

Поширення паління серед жінок відбувається досить швидко. Так наприкінці 70-х років курила кожна двадцята, але сьогодні аналіз даних 20-річного моніторингу, проведеного Інститутом кардіології АМН Украї-

ни, засвідчив, що частота цього фактора в різних вікових групах жінок збільшилася в 3-4 рази. Цей показник повністю суперечить національним традиціям, де жінка вважається берегинею домашнього вогнища, сімейного затишку та втіленням образу Землі – всеплодющої Матері.

Материнство – це окрема робота, яка потребує чимало сил, часу, а головне – здоров'я. Паління вкрай негативно впливає на дітей, які розвиваються в утробі, і може призвести до вродженої вади маляти. Тож виникає питання, навіщо споживати тютюнову отруту, якщо вона до 10 разів збільшує ризик узагалі залишитися безплідною, нівечить красу і сприяє передчасному старінню?

Маніпулювання почуттями та емоціями споживачів відбувається у кожній рекламі. «Хоча в Україні особам до 18 років заборонено продаж тютюнових та алкогольних виробів, у їх рекламуванні часто використовуються властиві для цього віку потреби». Діскотеки, вечірки, відпочинок у барі зображуються досить широко, а яхтсмени, туристи, спортсмени доводять, що успіху вони досягли не без участі відповідних рекламованих виробів.

Сьогодні в рекламі тютюну і алкоголю використовується спосіб об'єднання цих виробів. Наприклад, організатори «Першого в Україні туру пива і цигарок «Оптіма Фест» щиро запрошували взяти участь у цікавих та захоплюючих заходах», в якості яких пропонували збирати купони з еротичними зображеннями дівчат з кухлями пива та мужніх хлопців-барменів.

Українці вживали алкоголь з давніх часів, але ніколи не спивалися... до сьогоднішнього дня. Зараз у країні через нього гине 40 тисяч людей щорічно. Куди ж поділась культура пиття? Наразі ми маємо лише сумну статистику – смакування напою з метою трохи розслабитися та підтримати цікаву розмову замінені іншими пріоритетами. Пити, щоб захмеліти, – основний фактор у виборі міцності напою.

Алкогольні напої і тютюнові вироби вітчизняних марок встигли стрімко заповнили полиці магазинів надаючи потенційному споживачу широкий спектр вибору. Кожен керується власними знаннями, переконаннями і, в деякій мірі, інтуїцією, але більшість покупців усе ж піддається спрямованому та неспрямованому впливу реклами. Зважаючи на ощадливість українців, зазначимо, що вони все ж таки не шкодують грошей на щоденну покупку цигарок чи пляшки пива. Порахувавши витрачені кошти на ці товари за рік, доходимо висновку, що така щедрість пов'язана з певною залежністю від зазначених виробів. Підтвердженням цього є чимала кількість статистичних даних та 1-ше місце України на 2010 рік за кількістю курців і 2-ге – за рівнем алкогольної

залежності. Комерційна реклама вправно виконує поставлені для неї завдання, однак у суспільній свідомості все ж повинні відбутися зміни. Для реалізації цього необхідно здійснити розумний паритет комерційної і соціальної реклами, де перша перейде в площину другої щодо шкідливого пияцтва та куріння.

Запропоноване дослідження у жодному разі не претендує на вичерпність. Ми лише засвідчуємо ефективність впливу реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів та акцентуємо увагу на особливостях вибору відповідних товарів українським споживачем.

*Наук. керівник — Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Селегень М.,**  
*група ЖТ-82*

### **АРТИСТИЧНА КАРТКА, ЯК ЕЛЕМЕНТ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ: ІСТОРІЇ, ТРАДИЦІЇ, СУЧАСНІСТЬ**

*У матеріалі розглядається важливість та функціональність листівки як в житті так і в рекламі в цілому. Наводитися історія розвитку поштової картки як окремого елемента, так і безумовного рекламного ходу.*

Ключові слова: *листівка, артистична картка, поштова картка, поштівка, директ-маркетинг, реклама.*

Роль листівки в нашому житті досить суттєва. Від початку свого виникнення вона активно розвивається й функціонує у багатьох галузях. А тому дослідження з її походження та розвитку є важливим не лише таких наук, як філокардія, етнографія, історія, а й маркетингології, історії реклами, іміджології і т.д.

Походження й розвиток листівки стала темою ряду науковців, зокрема О. Сергеевої, Р. Чаурена, В. Богуна, М. Сапка та багато інших. Вивчення листівки, як елемента реклами здійснила В. Агулова у статті «Французенка чи єгиптянка? (з історії ілюстрованої листівки)».

Недостатня розробленість цієї доволі актуальної теми розкриває багатоаспектність підходів у її вирішенні.

Мета нашого дослідження з'ясувати, яку роль відіграє листівка в рекламі вітчизняної продукції. На прикладах дослідити й проаналізувати місце артистичної картки, як елемента маркетингу.

Щодо часу появи перших вітальних листівок серед дослідників досі немає єдиної думки. За однією версією, прем'єрна різдвяна листівка з'явилася у

Великій Британії у 1794 році. Художник Добсон на привітанні своєму другу зі святом намалював сім'ю довкола ялинки і зимовий пейзаж. Приятелю це сподобалося, і наступного року, підбадьорений успіхом, Добсон віддрукував кілька дюжин подібних картинок і розіслав їх усім своїм знайомим у вигляді різдвяного подарунка. За кілька років знайшовся підприємець, який організував продаж мальованих вітальних листівок.

За іншою версією, надсилати поштівки до Різдва почали тільки з 1841 року, саме тоді вони з'явилися у вітрині магазину одного підприємливого книготорговця із Шотландії. Його ім'я давно забуте, а звичай, якому він дав початок, залишився.

Але згідно з найбільш поширеною версією – першим написав вітальну різдвяну листівку британець Генрі Коул у 1843 році. Будучи людиною надто заклопотаною, щоб вітати письмово всіх своїх численних друзів, він попросив художника Джона Хелкота Хослі намалювати щось оригінальне. Бажання замовника було виконано, і світ побачила тисяча віддрукованих листівок із зображенням дружної сім'ї, що піднімає келихи за здоров'я друзів. Невикористані Коулом листівки були розпродані всім бажаючим.

До Російської імперії листівки привозили купці. На тих поштових картках були лише малюнки, потрібні написи наносились безпосередньо перед продажем. Виробництво власних ілюстрованих карток, на території Росії, налагодили приблизно 1898 року: вони були приурочені до Різдва й Пасхи. Виробники перших карток надавали перевагу краєвидам міст та зображенням квітів, тварин, птахів, оскільки саме такі сюжети могли зацікавити пересічну публіку. Одним з перших, а згодом й найбільшим видавцем листівок в Росії була Община св. Євгенії. Запорукою успіху цього видавництва є співпраця з такими відомими російськими художниками, як І. Білібін, В. Маковський, Л. Бакст, Н. Реріх, А. Бенуа, при чому останній у 1902 році був керівником видавництва.

Стрімкий розвиток артистичної картки зупинив жовтневий переворот. Після 1917 року різдвяні, пасхальні й новорічні листівки були скасовані більшовиками, як «буржуазний пережиток». Оскільки, слова «3 Різдом і Новим роком», зникли з лексики друкованих видань, люди почали надсилати вітання на листівках із репродукціями картин та краєвидами міст. Саме цей аспект є досить важливим як для історії, так і для реклами. Отже, листівки не зникли, а почали розвиватися в іншому культурному напрямку. Сьогодні ми маємо можливість вивчати всевітні й вітчизняні пам'ятки архітектури, вулиці та національні вбрання минулих часів – історію країни в поштових картках. До сьогоднішніх листівок з видами міст популярні не тільки як засіб поштового зв'язку, а й і відмінною іміджевою рекламою, й є приємним сувеніром.

Із розвитком залізниць і туризму, зростає потужний інтерес мандрівників до видових листівок. Особливий попит мала, наприклад, поштова листівка із зображенням листоноші: з його сумки можна було витягнути (у прямому розумінні цього слова) цілу серію мініатюрних видів європейських міст.

Слід зазначити, що листівки формулювали імідж країни не лише через визначні місця, а й якість паперу, яскравість фарб. Іміджеологи вважають, що саме відправлення великої кількості листівок громадянами певної країни і є одним з найкращих показників високого рівня життя. Тож, у деякому сенсі звичайна поштівка стає обличчям країни.

Не рідко звичайна картка допомагала не лише в рекламуванні та створенні позитивного іміджу країни, а й керуванні нею. Так у 1915 році, у розпал першої світової війни, на замовлення Міністерства фінансів Росії були поширені листівки, із зображенням реальних бойових дій, а також картини, на яких казкові богатирі змагались у поєдинку з багатоголовим змієм. Саме такі зображення викликали відчуття патріотизму. Цей досвід був активно використаний і під час Великої Вітчизняної війни.

Листівка сьогодні відіграє важливу роль у рекламному менеджменті. За допомогою поштової картки виникає зв'язок із потенційним клієнтом. Адресні привітання до свят, повідомлення про акції, чи знижки є прямим контактом між «покупцем» та «продавцем».

Тактику маркетингового прямого удару (за допомогою листівки) почали використовувати мало не з самого народження артистичної картки. Так відомо, що, окрім соціальної реклами на поштівках роздруковували й особисту. На листівках з рекламною метою друкували портрети відомих артистів, державних і політичних діячів, членів царських та королівських сімей (гуру такої реклами американець англійського походження Д. Огілві).

На поштових картках подавали рекламу й підприємці.

Так, привертає увагу цікавий хід, котрий використала російська кондитерська фабрика на початку ХХ ст. В кожному коробку цукерок, була вкладено сувенірно-рекламну листівку, виконану у фірмовому стилі. Покупці з повагою ставились до таких карток. Вони зберігали їх досить довгий час, малюнки, навіть своїм запахом, нагадували любителям ласощів про продукцію цієї фірми, спонукаючи до купівлі цукерок знову і знову. У наш час такий рекламний хід успішно використовують торгові марка «Корона» та «Рошен» вклавши святково-привітальні листівки у коробку з цукерками, зокрема «Вечірній Київ», «Пташине молоко».

Ще один плюс своєрідного спілкування з клієнтом за допомогою листівки, полягає в тому, що рекламодавець культивує свою цільову



аудиторію, не витрачаючи бюджет на ту рекламу, яка не буде помічена незацікавленою особою.

Так товариство парової фабрики шоколаду, цукерок й чайного печива «Ейнем» у своїй рекламі робило акцент на молоде покоління. Саме величезна кількість листівок із дитячими сюжетами й презентувала продукцію цього підприємства.

За допомогою листівки рекламували не лише кондитерську продукцію. Досить популярною була реклама театральних і розважальних видовищ. Так, на початку ХХ століття в російських театрах афіші почали друкувати на поштових листівках. На титульній сторінці, як правило, зображувалась одна із сцен п'єси. Ці листівки-афіші були досить популярними. Багато людей купували одразу декілька карток та відразу відправляли їх знайомим, із таким текстом: «Поклон із театру в час такої – то вистави».

Як бачимо, листівка завжди відігравала досить важливу роль у рекламі, радянський час не є виключенням. Яскравим прикладом цього є реклама поштівка, де зображена дитина, що грається іграшками. На звороті підпис: «Веселі різнокольорові іграшки купуйте в «Дитячому світі»». Слід зазначити, що фото на листівці було копією ілюстрації з книги «Дитяче годування» й мало підпис: «Иные ходят по рукам / у няней бабушек и мам, / а я могу сидеть часами, / работать не мешая маме!»

Не слід сприймати листівку як рекламу виключно минулих років. Досить активно поштову картку в рекламуванні товару використовують й сьогодні. Використання в своїй рекламній стратегії листівки є запорукою успіху та розвитку малого бізнесу. Адже, відправивши іміджеву листівку на ім'я та адресу клієнта фірма, котра використовує цей прийом, по-перше: дає можливість адресату відчутти свою особливість та важливість для організації, що надіслала картку, а по-друге не дозволяє побачити рекламну акцію конкурентам.

Тож, на нашу думку, артистична листівка набагато ефективніша ніж інші рекламні заходи, бо використання першої потребує менше коштів, а тому й ризик провалу зведений до мінімуму.

Отже, ми же раз переконались, що роль листівки в нашому житті досить суттєва. Від початку виникнення вона активно розвивається й функціонує у багатьох галузях, а тому є універсальним засобом не лише привітання, а й носієм історії країни та її іміджу. Артистична картка займає особливе місце в історії та розвитку реклами, зокрема директ-маркетингу.

*Наук. керівник — Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Жиленко І. Р.,**  
канд. філол. наук, доцент

## СТУДЕНТСЬКА ПРЕСА УНІВЕРСИТЕТУ МІННЕСОТИ

*На прикладі газети «Minnesota Daily» як безкоштовного якісного щоденного видання висвітлюються питання функціонування студентської преси університету Міннесоти Сполучених Штатів Америки.*

Ключові слова: *студентське видання, якісна преса, медіа-центр, реклама.*

Студентська преса завжди мобільно реагувала на всі зміни у суспільстві, суттєво впливала на формування світогляду молоді, а також на долі й настрої цілого покоління.

*Актуальність* роботи позначена необхідністю дослідження історії студентських видань як зразків якісної преси, що здатні відігравати виховну роль і виконувати головні функції молодіжної преси: комунікативну, соціально-орієнтуючу, культурно-освітню, рекламно-довідкову й рекреативну.

*Об'єктом* нашого дослідження є студентська преса університету Міннесоти.

*Мета* роботи – на прикладі студентських видань, і перш за все газети «Minnesota Daily», показати високий рівень функціонування якісної студентської преси, що може як впливати на формування світогляду молоді, так і займати одне з перших місць у ряду місцевих видань штату Міннесоти.

Темі розвитку й функціонування молодіжних видань присвячені праці українських і російських дослідників: Засурського І., Гуревича О., Шайхтідиной С., Грабельникова А., Михайлина І. та інших. Науковці Носова Ю., Старкова Г., Арясова А., Грозданов Ф., Гончарова Ю. та інші звертають увагу на історико-типологічний аспект видань для студентської молоді, ціннісні орієнтації, вплив засобів масової інформації на політичну соціологізацію молодих людей, мову молодіжних інтернет-видань тощо. Значна кількість робіт носить фрагментарно-поверховий характер про студентську пресу, як підручник Михайлова С.А. «Журналистика Соединенных Штатов Америки» (2004). Частина науковців (Орджонікідзе Н., Мозжухін К.) звертає увагу на етапи молодіжного руху, перспективи його розвитку, студентський сленг тощо. Є роботи, посвячені висвітленню діяльності студентського руху у США (Тимошенко А., Колбасіна О.), але й ці автори майже не піднімають питання вивчення студентської преси.

Дослідження американських науковців присвячені переважно проблемам міжнародного обміну, адаптації іноземних студентів до умов навчання в іншій країні, вивченню англійської мови тощо. Праця Джеммі Лемінга «Analysis of Hazelwood's impact on the student press» (1998) торкається питань вивчення студентської преси у Каліфорнійському університеті США.

У матеріалі Анни Полуденко «Із студентських медіа в «дорослі» (газета «День», № 90, 2010) читаємо: «Хоча в Україні й функціонує понад 80 факультетів журналістики й комунікації, але традицій сильної студентської преси ми не маємо». Звичайно, існують студентські видання в Україні, які можуть бути достойно представлені на певному рівні, такі як: «Університет», «Київський політехнік», «Каменярь», «Академія», «Острозька академія», «Резонанс» тощо.

На відміну від України, навчальні заклади США набагато активніше розвивають цифрові комунікації, у кожному з них є власний медіа-центр, де функціонують усі сучасні засоби масової інформації. Заклади освіти мають інтернет-версії друкованої продукції. Вони часто випускають по декілька газет, хоча періодичність їх може бути різною.

Університет Міннесоти – один з найдавніших і найбільших вищих навчальних закладів США, у якому навчається понад 50 тис. студентів із 160 країн світу. Офіційна дата його заснування – 25 лютого 1851 року – отже, цього року університет переступив позначку 160 років з часу створення. Заклад має медіа-центр, до складу якого входять усі сучасні засоби масової інформації.

Перша трансляція радіо кампусу (KUOM «Радіо К») відбулася 13 січня 1922 року. З 2005 року тут існує цілодобове мовлення.

Деякі телевізійні програми, створені на території університету, виходять в ефір на місцевій станції PBS KTCIO, канал 17.

Та найбільшого поширення в університеті Міннесоти набула друкована продукція. Майже у кожному з 600 корпусів безкоштовно розповсюджуються рекламні проспекти, оголошення, журнали й газети різних напрямів. Цікавим є тижневик «Insight News», де висвітлюються питання бізнесу, освіти, естетики, здоров'я, стилю життя, спорту, подаються коментарі та реклама. Серед цієї маси розповсюджуваних видань найбільше поширення має студентська газета «Minnesota Daily».

Ідея появи студентського видання при університеті Міннесоти виникла ще у 1877 році, коли почали випускати щомісячний літературний журнал «The Ariel». Він виходив до кінця XIX ст., а потім було вирішено видавати газету, яка б стала форумом для студентів і могла активно інформувати громадськість про зростання ролі університету

у житті штату. У 1900 році «The Ariel» було перейменовано в «Minnesota Daily», перший номер якої вийшов 1 травня 1900 року.

Хоча за цей час випускали й інші видання, серед них – гумористичний журнал «Ski-U-Max» (1930-1950 рр.), у якому починав свою кар'єру письменник і сценарист Макс Шульман (1919-1988 рр.), але вони не мали такої популярності, як «Minnesota Daily».

Газета є незалежним неприбутковим 12-сторінковим виданням, яке пишуть і випускають самі студенти. «Minnesota Daily» стала першим виданням у США, яке в 1990 році вийшло в Інтернет через Gopher (її сайт знаходиться за адресою: <http://www.mndaily.com/>). Виходить «Minnesota Daily» з понеділка по четвер, а в онлайн-версії – по п'ятницях. Протягом літа видання виходять раз на тиждень. Зараз це п'ята за величиною щоденна газета Міннесоти, яка розповсюджується щодня у кількості 22 тис. примірників.

Серед головних завдань «Minnesota Daily» – охоплення новин і подій, що впливають на університетську спільноту, забезпечують освітній рівень і досвід роботи студентів. Крім того, газета висвітлює світові новини, життя міст Сент-Полу й Міннеаполісу, питання політики, спорту тощо. Головні рубрики видання: «Campus & metro», «Editorials & opinions», «Sports», «Classifieds» тощо. Існує багато невеликих підрубрик, що стосуються висвітлення тем історії («Цей день в історії»), духовності, студентської оплати за навчання. Газета має колонку редактора, постійно вміщує листи читачів. Цікаво представлена колумністика, подаються яскраві фото, студентські малюнки, шаржі студентів. Кожен номер вміщує гороскопи, кросворди, анекдоти, анонси свят, квитки-розігріші на студентські заходи.

Провідне місце, звичайно, займає актуальна у всіх сучасних виданнях реклама. У газеті пропонуються послуги для студентів, представників бізнесу, рекламуються ресторани, книжкові магазини тощо. Так, на початку квітня «Minnesota Daily» рекламувала забіг на 5 км, який мав відбутися 22 квітня 2011 р. Мета його – провести акцію на підтримку людей, хворих на розсіяний склероз, і водночас підняти рейтинг газети. Повідомлялося, що вартість забігу для студентів коштуватиме 15 \$, для інших груп населення – 20 \$, для групового забігу встановлювалася знижка на 5 \$. «Minnesota Daily» виступила одним із спонсорів. Такі акції на підтримку хворих і залучення уваги спільноти до актуальних проблем суспільства проводяться часто.

«Minnesota Daily» й сама себе рекламує. Так, на веб-сайті (<http://www.mndaily.com/mediakit>) подається інформація такого змісту: «Ми знаємо, що вам потрібно. Провідна журналістика, різноманітні критичні

й редакційні статті, захоплюючі фотографії, прибуткові рекламні кампанії принесли національне визнання і щорічні нагороди. Виберіть те, що вам потрібно – пресу, відео, веб – «Minnesota Daily» надасть вам професійну допомогу на території міст-близнюків Сент-Полу й Міннеаполісу». Далі говориться про те, що за період, поки існує газета – а це понад 110 років, – вона стала досить популярною і впливовою як серед студентів і викладачів університету, так і серед жителів міст-близнюків. Тисячі людей, що зверталися до послуг «Minnesota Daily», не пошкодували, бо реклама принесла їхнім проектам успіх і прибуток.

У різні роки у «Minnesota Daily» працювало багато талановитих людей: керівник Національної асоціації сприяння прогресу кольорового населення, борець за громадянські права в США Рой Вілкінс (1901-1981); відомий актор театру й кіно, лауреат премії «Оскар» Генрі Фонда (1905-1982); журналіст компанії «ABC» і «CBS News», телевізійний коментатор, засновник програми «60 хвилин» Гаррі Резонер (1921-1991); письменник, сценарист, коментатор, музикант, актор Гаррісон Кейлор (народ. 1942); співак, композитор, поет Боб Ділан (народ. 1941) та інші. Усі вони плідно працювали для того, щоб видання «Minnesota Daily» стало цікавим і впливовим.

В університеті Міннесоти виходять багато інших студентських видань. Так, газета «Minnesota Reporter» майже не відрізняється за дизайном і тематичним наповненням від «Minnesota Daily». Починаючи з 2003 року виходить щотижневий журнал медіа-спільноти університету «The Wake Student Magazine», який є студентським форумом. Додатком до нього з 2005 року виходить безкоштовний «Liminal» – літературний журнал, в якому друкується студентська поезія та проза. А з лютого 2006 року в університеті почав виходити консервативний щомісячний журнал «Minnesota Republic».

Отже, студентська преса університету Міннесоти займає провідне місце у житті усіх жителів штату, а провідна студентська газета «Minnesota Daily» виконує усі необхідні функції, притаманні засобам масової інформації, тому може бути віднесена до якісної преси США.

<b>Універсальний журналіст: міф чи реальність</b> .....	<b>3</b>
<b>Ткаченко О. Г.</b> , доктор філол. наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філології СумДУ	
<b>Садівничий В. О.</b> Іван Луценко в історії вітчизняної медичної преси .....	5
<b>Волкова А.</b> До історії української журналістики: штрихи до портрету М. П. Василенка .....	10
<b>Підпригора А.</b> Влас Дорошевич і Україна .....	13
<b>Федченко Т.</b> Літературно-історичні питання на сторінках журналу «Родина» за 1905 р. та його додатка «Всемирное обозрение» .....	16
<b>Злобіна А.</b> До історії регіональної преси: газета «Комуна» (1919 р.) .....	20
<b>Сипченко І. В.</b> Роль місцевої преси у становленні радянської влади на Сумщині .....	23
<b>Кравченко Л.</b> Тематичне спрямування «Страничка жінчини-работниці» у газеті «Стяг праці – Знамя труда» за 1921 рік .....	25
<b>Калита М.</b> Газета «За колективізацію»: до витоків радянської преси .....	27
<b>Яременко Л. М.</b> До історії регіональної журналістики: газета «Відродження» (Конотоп) періоду окупації (1941–1943 рр.) .....	30
<b>Садовнича Н. М.</b> Історія видавничої справи в Україні періоду національно-визвольних змагань як наукова проблема .....	33
<b>Гайдіна Ю.</b> Роль емоційних аргументів у публіцистичних епістоляріях П. Куліша .....	36
<b>Рой З.</b> Крилаті вислови античності у друкованих ЗМІ (на прикладі матеріалів газети «Дзеркало тижня») .....	40
<b>Євтушенко О.</b> Художньо-мовленнева організація полемічних матеріалів на шпальтах газети «День» .....	43
<b>Латковська Ю.</b> Роль безособових дієслів у структурі журналістського тексту .....	47
<b>Маринюха Н.</b> Культура мовлення: радіограма «Уроки з української» .....	50
<b>Євграфова А. О.</b> Мовні аспекти у підготовці журналістів .....	53
<b>Кузнецова Т. В., Лисенко Н.</b> ЗМК як чинник формування моральної паніки в суспільстві .....	56
<b>Битюк І. В.</b> Основи масовокомунікаційних механізмів формування моральної паніки (на матеріалі видання «Ваш шанс») .....	59
<b>Герман О.</b> Структурні елементи полікодових медіатекстів .....	61
<b>Зеленська Ю., Рилова М.</b> Аксіологічна специфіка сучасного телепростору України .....	63
<b>Опарій Я.</b> Мовна поведінка КВНщиків: соціолінгвістичний аспект .....	64
<b>Осоухіна М.</b> Типологія шкільних газет (за матеріалами видань м. Суми) .....	67
<b>Лавський В.</b> Онлайн-уболівання по-українськи: за і проти .....	71
<b>Шпірко Д.</b> Українські футбольні інтернет-ЗМІ: сучасний погляд .....	74
<b>Розторгуєв В.</b> Аналітичні жанри на сторінках газети «Панорама» .....	76

<b>Пономарьова А.</b> Висвітлення президентських виборів 2010 року на шпальтах газет «Панорама», «Ваш шанс», «Сумщина», «Суми і сумчани» .....	79
<b>Сирник М.</b> Політичні терміни на сторінках газети «Сумщина» .....	81
<b>Шимченко О.</b> Питання економіки на сторінках газети «Сумщина» .....	83
<b>Ярошенко Ю.</b> Висвітлення екологічних проблем у засобах масової інформації (на прикладі газети «Суми і сумчани») .....	85
<b>Василега О.</b> Релігійна тематика на шпальтах пресових видань Сумщини .....	88
<b>Коваль Ю.</b> Образ сучасної жінки на сторінках журналу «Очима жінок» .....	90
<b>Яцина Г.</b> Висвітлення теми суїциду на шпальтах сумських видань .....	94
<b>Радько А.</b> Висвітлення проблеми захисту дітей на сторінках видання «Мгарській колоколь» .....	98
<b>Литвиненко О.</b> Гумор на сторінках друкованих ЗМІ обласного значення: джерела, функції, порівняння .....	102
<b>Веремєєва Т.</b> Проблеми культури на сторінках газети «Суми і сумчани» .....	105
<b>Свиридок І.</b> Література у житті сучасної молоді Сумщини (за матеріалами анкет) .....	106
<b>Ковальова Т. В.</b> Ходіння як початок зародження жанру подорожнього нарису .....	109
<b>Коломієць Н.</b> Власні імена як засіб передачі національно-історичного колориту в драмі «Бояриня» Лесі Українки .....	111
<b>Деменська О.</b> Феноменальність постаті ідеального вбивці у повісті П. Загребельного «В-ван!» .....	112
<b>Савченко І.</b> Специфіка дитячого світосприйняття у прозі Тані Малярчук ...	116
<b>Барсук Т.</b> Рекламний текст як об'єкт соціокомунікаційного дослідження: до постановки проблеми .....	119
<b>Зайцева С.</b> До проблеми впливу реклами на соціокультурний клімат суспільства .....	120
<b>Яненко Я. В.</b> Використання суспільних цінностей у українській рекламі у 90-х рр. ХХ ст. ....	122
<b>Яхненко І.</b> Гумор у соціальній рекламі: плюси та мінуси .....	125
<b>Павленко А. В.</b> Структурна модель футбольного іміджу .....	128
<b>Кімлик А.</b> Вибір українцями алкогольних і тютюнових виробів через призму реклами .....	130
<b>Селегень М.</b> Артистична картка, як елемент директ-маркетингу: історії, традиції, сучасність .....	134
<b>Жиленко І. Р.</b> Студентська преса університету Міннесоти .....	138

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

сьомої

Всеукраїнської науково-практичної конференції

«Журналістська освіта на Сумщині:

набутки й проблеми»

Відповідальний за випуск  
Технічний редактор

О. Г. Ткаченко  
В. О. Садівничий

Підп. до друку 26.05. 2011 р.,  
Формат 84x108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Папір офс. Гарнітура QuantAntiquaС.  
Друк офс. Ум. друк. арк. 7,87. Обл.-вид. арк. 7,8. Тираж 100 пр.

Виготовлювач  
Сумський державний університет  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру  
ДК № 3062 від 17.12.2007.