

---

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій  
Кафедра мовної підготовки іноземних громадян  
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine  
Sumy State University  
Faculty of Foreign Philology  
and Social Communications  
Department of language training for foreign citizens  
Department of Journalism and Philology

---

**ІХ**

---

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:  
ДЕВ'ЯТА  
ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ**

**JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION:  
OF THE EIGHTH  
UKRAINIAN  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL  
CONFERENCE**

**GAINS AND CHALLENGES**

**Суми, 5–6 червня 2013  
Sumy, 5–6 June 2013**

**Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми** : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

**Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges** : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

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 а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістськознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

**РЕДКОЛЕГІЯ:**

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),  
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,  
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,  
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,  
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,  
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,  
Олена Сушкова, канд. філол. наук

**EDITORS:**

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),  
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,  
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,  
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,  
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,  
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,  
Elena Sushkova, PhD of Philology

**Гаврилюк І. Л.,**  
канд. н. із соц. комунік., доцент  
**Осюхіна М. О.,**  
магістрант

## **ГУРТОК ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК МЕДІАОСВІТНІЙ ПРОЕКТ (НА ПРИКЛАДІ МЕДІА ЦЕНТРУ ПДЮ)**

*Аналізується робота Медіа Центру ПДЮ як медіаосвітнього проекту.*  
Ключові слова: *медіаосвіта, медіаосвітній проект, медіаграмотність.*

*This article reveals the work of Media Center PCY as a media-educational project.*  
Key words: *media education, media-educational project, media literacy.*

У вересні 2012-го року на базі комунального закладу Сумський палац дітей та юнацтва було створено медіаосвітній проект «Медіа Центр ПДЮ». За своєю структурою та формою роботи Медіа Центр нагадує гурток журналістики, проте, на відміну від традиційних гуртків такого типу, його основне призначення – формування медіаграмотності у гуртківців.

Мета нашого дослідження – описати діяльність Медіа Центру ПДЮ як медіаосвітнього проекту.

Об'єкт – медіаосвітній проект Медіа Центр ПДЮ.

Предмет – рівень медіаграмотності молоді як результат процесу медіаосвіти.

Питання медіаосвіти та медіаграмотності на сьогодні є гостроактуальними. Це підтверджують постанови Міністерства освіти і науки України, зокрема наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 27.07.2011 № 886 «Про проведення Всеукраїнського експерименту з впровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України», лист МОНмолодьспорту № 1/9-226 від 29.03.13 року «Про запровадження вивчення курсу «Основи медіаграмотності в навчальних закладах». Проте усі ініціативи з боку влади стосуються поширення медіаосвіти в школах, у той час як позашкільні навчальні заклади, які є також потужним навчально-виховним інструментом, залишаються у цьому плані без належної уваги. Гуртки та секції медіаосвітнього спрямування дозволяють залучати до роботи з дітьми не лише педагогів (як це здебільшого відбувається у школах), але й журналістів-практиків, фотографів, науковців, які можуть більш широко подати інформацію про медіа. А отже, процес формування медіаграмотності стає ефективнішим.

Важливо зазначити, що однозначного визначення терміна «медіаосвітній проект» немає. Однак ним активно послуговуються такі науковці, як І. Жилавська [1], А. Морозова [2], Г. Онкович [3] та інші.

І. Жилавська пунктирно окреслює поняття «медіапроект». До цього виду діяльності вона відносить фестивалі, зльоти, форуми, конкурси журналістів-початківців, створення молодіжних газет, сайтів, радіо- й телепрограм [1, 131]. Науковець зазначає, що лише така форма навчання сприяє підвищенню медіаграмотності аудиторії [1, 131]. Отже, головне завдання медіаосвітніх проектів – навчати не лише на основі медіа, а й за допомогою цього засобу.

Аналогічну думку висловлює й Г. Онкович. Дослідниця також не формулює поняття «медіаосвітній проект», проте наводить приклади. Науковець пропонує такі варіанти медіапроектів для студентів: розробка змістовно-графічної моделі студентського видання; розробка сценаріїв для університетських теленовін; розробка сценаріїв для роликів соціальної реклами; нова ідея сайту; розробка кон-

цепції факультетського (університетського) медіацентру; концепція студентської інформаційної агенції [3].

Визначення медіаосвітнього проекту, хоча й вузьке, подає А. Морозова більш вузьке. На її думку, медіаосвітній радіoproект – це діяльність у сфері радіомовлення, що має медіаосвітні цілі, спрямована на досягнення певного результату й створення унікального радіoproдукту, за умови використання активного методу засвоєння теоретичних і практичних знань та вмінь» [2, 11]. Як бачимо, дослідниця також акцентує увагу на практичній (хоча й не відкидає теоретичний аспект) складовій навчання, що має кінцеву мету – створення медіaproдукту.

Узагальнивши погляди медіадослідників, ми дійшли висновку, що медіаосвітній проект – це певний медійний захід чи процес, спрямований на здобуття навичок аналізувати, оцінювати і створювати друковані та електронні медіaproдукти.

Розглянемо роботу досліджуваного нами проекту. Медіа Центр ПДЮ працює у режимі гуртка. Заняття з групами відбуваються раз на тиждень протягом двох академічних годин. Склад кожної групи – до 12 осіб. Вихованці Центру – учні 8-11-х класів сумських шкіл.

Протягом року гуртківці отримують знання з основ журналістики, ознайомлюються з етапами журналістської творчості, видами джерел інформації та роботи з ними, структурою та композицією журналістського твору, жанрами журналістики, видами редагування тощо. Знання, які отримують діти, не лише теоретичні, а й практичні.

Структура кожного заняття однакова. Розглянемо її на прикладі теми «Заголовки у журналістиці».

Заняття складається з трьох основних блоків. Перший – теоретичний: діти отримують знання щодо визначення поняття заголовка та його основних видів. Другий етап – практичний: у запропонованих газетах гуртківці шукають заголовки, які привернули їхню увагу, визначають відповідність і доречність, різновиди цього композиційного елемента журналістських матеріалів. Третій етап – творчий: до трьох поданих журналістських текстів гуртківці добирають по два заголовки, що мають бути різних видів. Таким чином, протягом однієї зустрічі діти отримують теоретичні знання та практичні навички. Варто зазначити, що, згідно з опитуванням, більше ніж 80% гуртківців використовували знання про заголовки, отримані на занятті, у повсякденному житті. Цікаво, що вони це робили граючись, наприклад, коли дивилися новини, читали тексти на уроках. Діти визначали вид заголовка та його відповідність і доречність тексту.

Крім того, ще одним напрямком роботи Медіа Центру є інформаційне наповнення сайту Сумського палацу дітей та юнацтва. Гуртківці мають творчий майданчик, де тренуються писати власні матеріали. Варто зазначити, що всі публікації є різножанровими, створені з дотриманням правил журналістики на всіх етапах творення тексту. Протягом року вихованцями було створено близько 20 публікацій (майже 55 тисяч знаків). Також гуртківці самостійно роблять фотоілюстрації до власних матеріалів. З цією метою діти пройшли курс фотожурналістики.

Сайт ПДЮ посів I місце у Міському конкурсі шкільних сайтів і сайтів позашкільних навчальних закладів у 2013-му році. Не менш важливим є те, що сайт ПДЮ – єдине мас-медіа міського рівня, дописувачами якого є школярі.

Також гуртківці Центру беруть участь в інших медіаосвітніх проектах, підготовка до яких відбувається на заняттях Медіа Центру: Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд», Міжнародному конкурсі шкільних медіа, Міжнародному фестивалі-конкурсі дитячо-юнацької журналістики «Прес-весна на Дніпрових схилах», Конкурсі сценаріїв Агенції промоції Суми, Фотоконкурсі «Наш Палац», Олімпіаді для абітурієнтів із журналістики-2013 (СумДУ) та ін-

ших. Важливо, що діти, беручи участь у подібних заходах, очікують, у першу чергу, на здобуття нового досвіду та навичок, а не лише на перемогу.

Вдамося до методу опитування учасників Медіа Центру ПДЮ, щоб з'ясувати, які зміни відбуваються у свідомості молоді у результаті їхньої участі в медіаосвітній діяльності.

На запитання «Що змінилося у Вашому житті після того, як Ви стали відвідувати заняття у Медіа Центрі ПДЮ?» учасники відповіли, що завдяки заняттям вони почали більше спілкуватися – 31%, цікавитися ЗМІ – 19%, краще писати тексти – 19%. Відповіді «з'явилися проблеми в класі, школі», «менше стала встигати з навчанням», «виникли проблеми з батьками», «нічого не змінилося» не були підтримані. Отримані результати ми представили відсотковим співвідношенням у вигляді діаграми (Рис. 1).

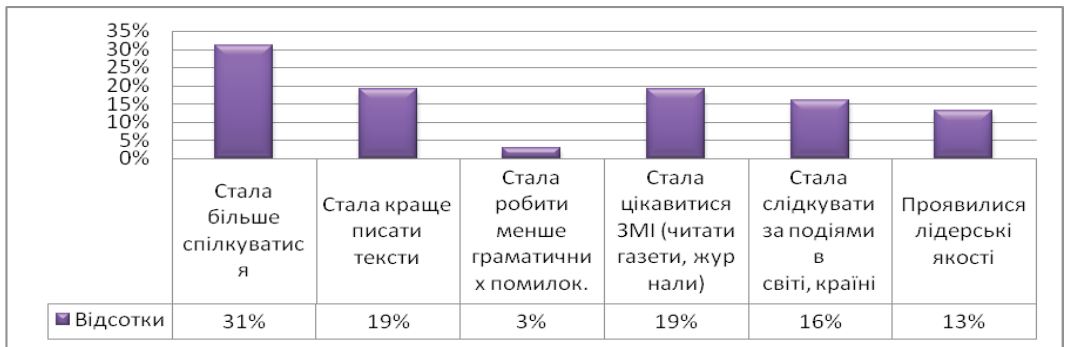


Рис. 1. Співвідношення навичок, отриманих учасниками Медіа Центру ПДЮ у результаті навчання

На запитання «Які нові навички, знання Ви здобули, навчаючись у Медіа Центрі ПДЮ?» ми отримали такі відповіді: діти зрозуміли, як працюють журналісти – 20%, отримали знання, як писати журналістські твори, – 20%, стали краще розуміти людей – 17%, навчилися краще підтримувати розмову – 15% та виражати свої думки – 13% (Рис. 2).

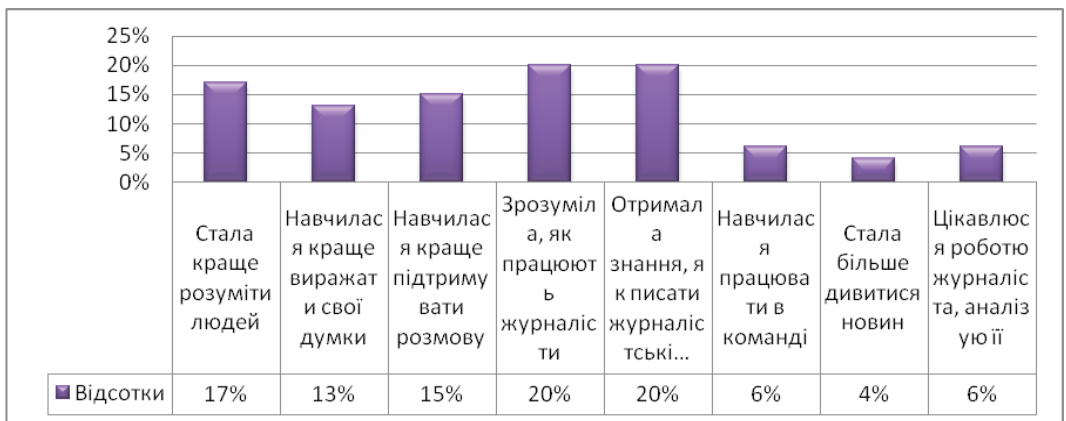


Рис. 2. Зміни у системі комунікативних умінь учасників Медіа Центру ПДЮ

Запитання «Чи змінилося Ваше ставлення до ЗМІ після занять у Медіа Центрі?» було відкритим, тож наведемо найцікавіші відповіді:

1. Так, я розумію, що ЗМІ є невід'ємною частиною нашого життя і всього світу. Я думаю, що ЗМІ докладають багато зусиль, щоб донести інформацію до глядачів, читачів, слухачів.

2. Моє ставлення до ЗМІ раніше було не таким зацікавленим, як зараз! Мені все більше подобаються ЗМІ!

3. Так, звичайно змінилося. Після занять у Медіа Центрі я стала більше цікавитися роботою журналістів, зрозуміла, як саме проходить робочий процес. Також я почала аналізувати роботу працівників ЗМІ. Зрозуміла, що треба робити, а чого робити не варто.

4. Так, після занять, коли читаю газету, дивлюсь новини тощо, я відокремлюю різні частини журналістського матеріалу, визначаю, якого виду матеріал, і вчуся писати свої твори на прикладі гарних матеріалів.

5. Так, змінилося. Раніше я вважала, що професія журналіста легка і не потребує великих зусиль. Але переконалася, що це зовсім не так. І щоб створити нову інформацію та донести її до глядачів (слухачів, читачів), потрібно докласти багато зусиль.

6. Так. Почала більше цікавитися ЗМІ і аналізувати їх.

Відповіді на запитання «Як Ви вважаєте, чи знадобляться Вам у подальшому житті навички, здобуті в Медіа Центрі?» довели потрібність медіаосвітніх проєктів: 79% учасників впевнені, що навички, здобуті на заняттях, знадобляться їм у подальшому житті, 21% переконані, що, швидше за все, це трапиться, і 0% відповіли негативно (Рис. 3).

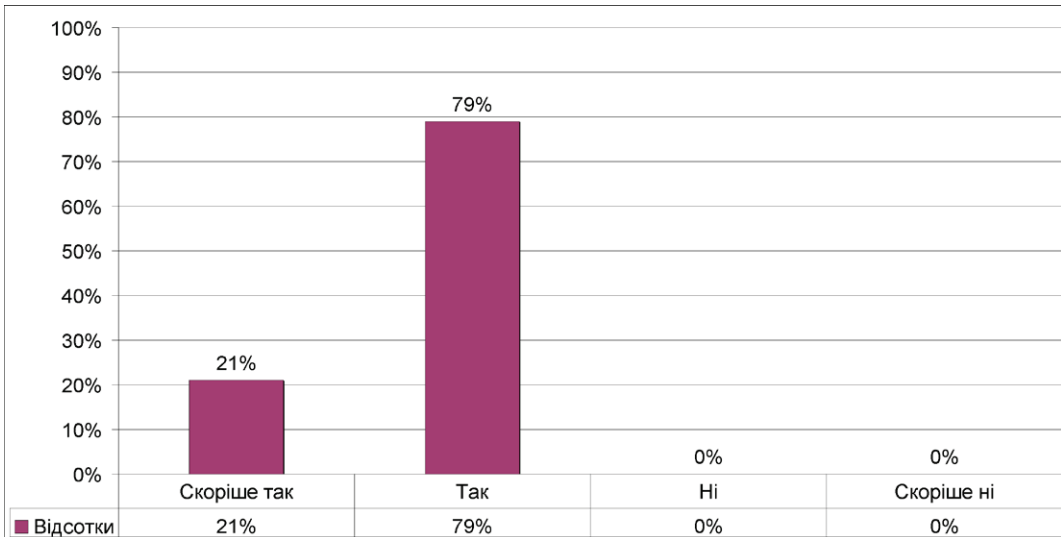


Рис. 3. Система мотиваторів у професійному самовизначенні учасників Медіа Центру ПДЮ

Оскільки знання, здобуті на заняттях, діти кваліфікують як корисні, можна з упевненістю стверджувати, що цей проєкт є ефективним.

Робота Медіа Центру ПДЮ виконує головне призначення медіаосвіти – підвищення рівня медіаграмотності. Тож, на нашу думку, Медіа Центр є повноцінним та ефективним медіаосвітнім проєктом.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

2. Морозова А. А. Региональные медиаобразовательные проекты в сфере радиовещания : особенности контента (на примере Челябинской области) : автореф. дис. ... канд. филол. наук :

10.01.10 / А. А. Морозова ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2012. – 24 с.

3. Онкович Г. В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навчального курсу для студентів вищих навчальних закладів / Г. В. Онкович. – К. : ІВО НАПН України, 2010. – 24 с.

4. Федоров А. Терминология медиаобразования [Электронный ресурс] / А. Федоров. – Режим доступа : [mediagram.ru](http://mediagram.ru)

**Кузнєцова Т. В.,**

*докт. н. із соц. комунік., професор*

## **ДО НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ АКСІОЛОГІЧНОЇ ФУНКЦІЇ ЗМК**

*У статті розглянута діяльність ЗМК як аксіологічного феномену, що тиражує, формує і змінює цінності суспільства.*

**Ключові слова:** *ЗМК, медіа, аксіологічна роль, ціннісна система.*

*The article in question deals with the activity of mass media as an axiological phenomenon that replicates, forms and changes the values of society.*

**Key words:** *mass media, media, axiological role, value system.*

Постановка проблеми. В умовах інформаційної епохи ЗМК набувають особливої значущості: інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про добро і зло, правильне й неправильне, тобто здійснюють аксіологічний вплив на реципієнтів.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно розрізняли інформаційну (трансляція подій навколишнього світу), регульовальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження й передача культурної спадщини від покоління до покоління), які свого часу запропонував Г. Лассвелл [11].

Про аксіологічну роль ЗМК у комунікативістиці заговорили наприкінці минулого століття, звернувшись до вивчення етичних проблем мас-медіа (див., напр.: [8; 12]. Про це сьогодні все частіше пишуть вітчизняні й зарубіжні дослідники (О. Гриценко, В. Іванов, Н. Костенко, Й. Лось, О. Кузнєцова, Б. Потятиник, В. Різун; Ю. Буданцев, А. Капто, Н. Стівенсон, Ю. Хабермас; В. Березін, В. Грачов, М. Дегтярьов, Я. Засурський, С. Корконосенко, М. Назаров, М. Найдьонов, О. Полікарпова, В. Прозоров, Є. Прохоров, Л. Світич, Т. Сурикова, І. Фомичева, Д. Ховалиг та ін.). Акцентуючи увагу на деструктивній діяльності ЗМК, науковці наголошують, що мас-медіа повинні виконувати ціннісно-орієнтовну місію, їх ідеалом є «добро в мисленні, співмисленні» (В. Березін), що гармонізує сучасний світ.

Метою нашої розвідки є наукове осмислення аксіологічної функції ЗМК в епоху інформаційного суспільства.

Сучасні мас-медіа успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи. Так, за даними А. Кавалерова, 82% респондентів зазначає, що найбільш потужно на їхні ціннісні орієнтації впливає не навчальний процес, а телебачення [5, с. 73]. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири й навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що в інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Сьогодні зростає доступність і значущість інформаційних потоків. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву. Нещодавно події реальної дійсності транслювали друковані, радіо- й телевидання. Нині цю місію активно виконує комп'ютерна мережа. В інформаційну епоху ЗМК спроможні вести діалог з будь-яким респондентом: комунікативні технології «стирають» просторово-часові кордони, завдяки чому інформація стає все більш доступною. Практично кожний член інформаційного суспільства має можливість споживати інформацію за власними інтересами й потребами.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед, дітей і підлітків) ЗМК стають найактивнішим «співрозмовником». Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить близько 154 годин якісного часу (тобто в період поза сном), спілкуючись з батьками, 850 годин – з учителями та 1400 годин – з медіа [10, 26].

Сьогодні людина в середньому щодоби витрачає 9,5 години на засоби масової комунікації. Найчастіше вона звертається до друкованих і телевізійних ЗМК. Так, кожен житель Фінляндії щодоби в середньому витрачає 33 хвилини на читання журналів, 49 хвилин – на газети, 167 хвилин – на телебачення, 33 хвилини – на Інтернет. Аналогічна тенденція простежується серед норвежців і датчан: читання журналів – 16 та 14 хвилин відповідно, читання газет – 48 та 29 хвилин, телеперегляд – 166 та 162 хвилини, інтернет – 25 та 18 хвилин (див.: [13; 9]). Перегляд телепередач й огляд преси є одним із найпоширеніших способів відпочинку й для всіх вікових категорій українців, що засвідчують результати експериментальних досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти ІСПП АПН України (див. [2]).

При цьому ЗМК є активним агентом, що не лише надсилає ініціативні стимули, а навіть інколи пропонує відповіді-реакції (наприклад, авторський коментар подій, сміх за кадром тощо), тим самим впливає на формування настанов і життєвої позиції реципієнта (особливо молоді), тобто здійснює аксіологічний вплив.

Особливої аксіологічної значущості мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли в суспільстві відбуваються процеси нівелювання соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних домінант на нижні щаблі ціннісної шкали. Саме тоді ЗМК претендують на роль посередника в пошуку людиною ціннісних орієнтирів.

Визначальним моментом є те, що масові комунікації не лише забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, але й пропонують суспільству низку нових ціннісних домінант, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта, соціальних груп чи соціуму загалом.

Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки призводять до формування викривлених характеристик життєвих орієнтирів у свідомості адресата. Слід згадати серіали, негативні герої яких подані в позитивному контексті, чи звернутися до популярних телевізійних ігор, які пропагують цінності наживи, інколи навіть «змушують» нехтувати моральними принципами (що було властиве, наприклад, трансльованій тривалий час грі «Слабое звено»).

За спостереженнями сучасних дослідників, у ціннісній ієрархії внутрішнього світу багатьох людей (особливо молодих) утворюються порожнини на «верхніх щаблях» шкали» [6, 22]. Морально-етичні домінанти часто знижують свій статус, виявляючись на одному рівні з цінностями споживацтва та гедонізму. Особливо виразно ця тенденція виявляється в рекламних текстах, де все частіше бачимо не-



відповідність рекламованого об'єкта групі цінностей, з якими він співвідноситься. Наприклад, у більшості рекламних матеріалів шоколадні цукерки інтерпретують як досягнення найвищого блаженства, солодкі хвилини гармонії, щастя, любові: «Есфери» там, де любов; «Баунті» – райська насолода; «Raffaello» – ніжне серце, оповите любов'ю. Хоча відомо, що душевна гармонія, блаженство, любов, щастя посідають найвищі місця на ієрархічній шкалі. Їх порівняння зі смаком шоколаду є яскравим прикладом профанації цінностей. Ці самі тенденції простежуються в багатьох інших рекламних текстах, наприклад: Любов починається з ліжка (реклама ліжка); У справжнього кохання вершковий смак сиру «Ламбер»; Кава «Експресо» – смак нашої любові; Я знаю, що таке щастя. Врешті-решт, я знаю його смак. Пиво «Efes Pilsener».

Реклама тиражує утилітарне уявлення про ціннісну сутність багатьох аксіологічних домінант. Так, СВОБОДА в рекламному дискурсі пов'язується зі звільненням від праці й досягненням бажаної бездіяльності. Її сутність розкривають такі поняття, як «легкість», «радість», «утіха», пор.: Продукти легкого приготування «Дарина». Відчуй себе вільним.

Безумовно, апелювання до цінностей у рекламних текстах є цілком закономірним і необхідним. Проте витіснення моральних цінностей із вищих щаблів оцінної шкали, зниження їх ціннісного змісту, підміна матеріальними реаліями можуть призвести до зовсім непередбачуваних наслідків.

Трансляючи ті чи інші події, мас-медіа визначають «порядок дня» – формують ієрархію важливості тем, які перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Це, у свою чергу, здатне здійснити вплив на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їхню поведінку.

Серед більшості вітчизняних та зарубіжних дослідників ефектів медіавпливу поширена думка, що тиражована негативна інформація здатна не лише активізувати у свідомості реципієнта коло виключно негативних проблем, але й породжувати почуття тривоги, страху, невпевненості. «Переважання негативної інформації у ЗМІ призводить до песимізму, викликає у людей страх перед майбутнім, психосоматичні захворювання, депресивні стани», – говорить доктор медичних наук, спеціаліст із проблем вивчення мозку У. Луцик [<http://horoshienovosti.com.ua>]. Відомий американський психолог Л. Берковіц із цього приводу зазначає, посилаючись на роботу Г. Тарда, що з поширенням повідомлень про жорстокі злочини в деяких людей з'являються агресивні ідеї, а дехто навіть копіює описану в повідомленні поведінку [3, 242]. Американський соціолог Д. Філіпс у 70-х роках минулого століття виявив феномен Вертера, згідно з яким кількість самогубств, катастроф збільшувалася після тиражованих негативних повідомлень у ЗМК (дет. аналіз теорій медіавпливу на поведінку людини див., наприклад [4]).

Поряд з цим існують й інші точки зору, згідно з якими трансляція агресивної інформації може мати певні позитивні наслідки. Так, за теорією катарсису, агресія, спрямована проти братів за видом, жодним чином не завдає шкоди цьому виду, а, навпаки, необхідна для його збереження. Деякі дослідники встановили, що агресивна інформація може виконувати функцію «звільнення», психічної/емоційної розрядки: споживач, споглядаючи сцени насилля, страху, злості тощо, може безпечно ідентифікувати себе із суб'єктом агресії або пережити негативні почуття, замість того щоб переживати це в реальному житті [9]. Такі медіаефекти, на наш погляд, слід визнати обмеженими, ситуативними, оскільки вони зумовлені передусім певними когнітивними здібностями споживачів інформації, психологічними рисами, ментальністю, специфікою соціокультурного контексту тощо.

В умовах наявного дискурсу катастрофізму психічно сприятливе середовище може створити насамперед позитивна інформація. «Симпатичні обличчя на екрані не шко-

дять, а, навпаки, є корисними... Такі обличчя можуть непомітно, з року в рік, десятиріччя за десятиріччям, змінювати психологічну структуру населення» [1, 135].

Згідно з результатами проведених психологічних експериментів, у поганому настрої людина сприймає світ як небезпечний, увагу спрямовує насамперед на негативні прояви життя. Гарний настрій змушує сприймати навколишній світ як менш безпечний і спрямовує увагу на позитивні аспекти буття.

Найбільш значний вплив позитивна інформація справляє в кризових ситуаціях, коли створює альтернативний фон («не все погано»), що нівелює наслідки кризи. Так, саме позитивна інформація була одним із вагомих чинників, що сприяли виведенню американського суспільства із Великої Депресії в 30-х роках минулого століття. Зокрема, трансляція життєстверджувальних кінофільмів, велике держзамовлення на вироблення яких зробив уряд Ф. Рузвельта, врятувала жителів США від депресії, дала їм надію на краще майбутнє.

Безумовно, для формування психологічно комфортної ситуації при мас-медійній комунікації необхідно витримувати певний баланс. Тиражування лише позитиву, замовчування правдивої інформації породжує не менше негативних емоцій, аніж будь-яка агресивна інформація. До того ж негативні емоції так само потрібні людині, як і позитивні. Інша справа, що їх має бути якомога менше. Психологи в ході експериментів дійшли висновків, що для психологічно комфортного життя людини необхідно 35% подразників, які зумовлюють появу позитивних емоцій, 60% – нейтральних (баластних) і лише 5% – негативних (докладніше див. [7]).

Поряд з цим не можна стверджувати, що всі реципієнти під впливом певного медійного матеріалу активно змінюють свої ціннісні орієнтири та ідеали, настрої та психічний стан. Відомо, що ЗМК віддзеркалюють, насамперед, особливості соціально-політичної ситуації, що склалася в суспільстві, і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіа-аудиторії. Як справедливо зауважують представники теорій когнітивного дисонансу й селективного сприймання (Л. Фестінгер, М. Дефлюер, С. Болл-Рокич), елітарного плюралізму (В. Кей), фреймінгу (Е. Гофман), конструювання соціальної реальності (П. Бергер, Т. Лукман), обмежених ефектів (Д. Клаппер), вплив ЗМК на сформовані в медіа-аудиторії уявлення та настанови не є всебічним. Їхня дія має неоднакові наслідки для різних реципієнтів, що зазначають навіть прибічники концепції потужних медіа-ефектів (Дж. Каталано, А. Бандура, Л. Берковіц).

Результати медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються з суб'єктами медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі ступеня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій. Дієвість впливу спричинена й специфікою політичної системи суспільства. Так, в авторитарних країнах навички критичного оцінювання інформації сформовані меншою мірою, тому їх громадяни піддаються різного роду навіюванням, маніпуляціям. Проте в інформаційному суспільстві ЗМК стають невід'ємною частиною життя кожної людини, а відтак впливають на соціальний й культурний розвиток суспільства.

Висновки. Сьогодні мас-медіа, відіграючи роль основного джерела знань та активного суспільного «діяча» набувають статус соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує й за певних умов навіть змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа є посередником у пошуку ціннісних домінант. Створена ними

медіареальність задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Аксенов В. Остров Крым / В. Аксенов. – М. : Изографус ; ЭКСМО-Пресс, 2002. – 432 с.
2. Баришполець О. Г. Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати масового опитування [Електронний ресурс] / О. Г. Баришполець, Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. пр. / АПН України, Інститут соціальної та політичної психології. – К., 2008. – Вип. 19. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nssp/texts.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nssp/texts.html).
3. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. – СПб. : Пройм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 512 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Кавалеров А. А. Цінність у соціокультурній трансформації / А. А. Кавалеров. – Одеса : Астропринт, 2001. – 224 с.
6. Ученова В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности / В. В. Ученова // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–23.
7. Хухлаева О. В. Основы психологического консультирования и психологической коррекции : учеб. пособие / О. В. Хухлаева. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
8. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics / S. Cohen. – London ; New York : Routledge, 1972. – 201 p.
9. Feshbach S. The Stimulating Vergus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity / S. Feshbach // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1961. – № 63. – P. 381–385.
10. Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Educatio / D. Frau-Meigs // Feilitzen C. von, Carlsson, U. Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. – Goteborg : The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. – P. 23–39.
11. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson, L. B. Harber. – N.-Y. : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.
12. Tester K. Media, Culture and Morality / K. Tester. – London : Routledge, 1994. – 138 p.
13. Weezel A. Financial and Strategic Position of Nordic Media Companies. Media Management and Transformation Centre [Електронний ресурс] / A. Weezel // JIBS Research Reports. – 2006. – № 3. – Режим доступу : [http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/Aldo\\_Nordic.pdf](http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/Aldo_Nordic.pdf).

**Чернишова Т. Г.,**

*викладач*

### ВПЛИВ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ

*Розглядається роль ЗМІ у житті сучасної людини та їх роль у формуванні моральних цінностей особистості.*

**Ключові слова:** *ЗМІ, ціннісні орієнтації, масова свідомість, духовний розвиток.*

*The article concerns the role of mass media in the life of a contemporary person and in the formation of moral values of personality.*

**Key words:** *mass media, value orientations, mass consciousness, mental development.*

Сучасне життя важко уявити без засобів масової інформації, що стали невід'ємними атрибутами світу людини. Так чи інакше, засоби масової інформації перетворилися на могутній соціальний інститут, що бере участь у формуванні та розвитку особистості, впливають на виховання високих моральних якостей та духовних принципів.

У наш час ЗМІ є одним із могутніх соціальних інститутів освіти і виховання людей. Завдання ЗМІ в процесі виховання – це формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторії. Ціннісні орієнтації є головною складовою масової свідомості, що визначає реакцію людей на явища дійсності і спрямування їх поведінки. Історичний досвід показує, що ЗМІ можуть слугувати різним цілям: доводити пізнавальну інформацію до людей, розвивати в них почуття власної гідності, соціальної справедливості, спонукати до участі у суспільному житті, збагачувати особистість, одухотворювати людей. Вплив ЗМІ здійснюється через вплив на розум та почуття людини.

Останніми роками багато наукових робіт присвячено аналізу системи засобів масової інформації, їх впливу на формування громадської думки, моральних цінностей та соціальної свідомості. Так, А. З. Москаленко зазначав, що «інститути соціального інформування – преса, радіо, телебачення – одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу [4, 166]. М. Л. Князева у статті «Черная культура» и светлый человек» розглянула, як мас-медіа визначають духовний клімат суспільства, та проаналізувала залежність людини від емоційних та моральних потоків ЗМІ [2, 97]. О. В. Устимова визначила завдання ЗМІ у процесі виховання. За її словами, «це формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторії. Адже ціннісні орієнтації – це найважливіша зі складових масової свідомості, що визначає реакцію людей на явища дійсності і спрямування їх поведінки» [3, 15]. «Створюючи особливий інформаційний простір, численні медіа впливають на формування соціальних, моральних, художніх, естетичних цінностей та інтересів особистості, стають важливим фактором впливу на їх свідомість, світоглядні позиції», – зазначає Н. Череповська [5, 16].

Однак ЗМІ можуть також відігравати і деструктивну роль, створювати і просувати у масову свідомість негативні ціннісні образи та орієнтації. На жаль, кількість негативної інформації останнім часом не зменшується, а, навпаки, зростає. Серед ключових тенденцій, що сформувалися у сфері діяльності сучасних ЗМІ, слід відмітити зниження загального морального рівня вітчизняного інформаційного простору, переобтяженого інформацією про насильство, жорстокість, пропагування культури наживи і т. ін. Викликає занепокоєння і той факт, що сучасна молодь мало уваги приділяє книзі як джерелу духовного розвитку, а наслідуює «агресивні форми культури», які поширюються за допомогою засобів масової інформації. За словами французького просвітителя Дені Діро «коли люди перестають читати, вони перестають міркувати» [6, 3]. Німецький письменник Бертольд Брехт зазначав, що при використанні творів культури для маніпулювання свідомістю відбувається процес, який він назвав «переплавкою духовних цінностей» [6, 3]. Значення друкованих засобів масової інформації, їх вплив на духовний розвиток особистості важко переоцінити. Це невичерпна скарбниця формування моральних цінностей та національної свідомості. Крім того, друковане слово має магічну владу над людьми. Допомогти у цій відповідальній справі можуть вітчизняні ЗМІ, оскільки у наш час практично всю інформацію людина отримує за допомогою телебачення, радіо, преси або Інтернету. У арсеналі ЗМІ є багато прийомів, спрямованих на маніпуляцію громадською думкою. Безконтрольний інформаційний потік може глибоко проникати в суть особистості і деформувати її свідомість. ЗМІ ніби «перехоплюють» у

батьків і вчителів виховний вплив на дітей, послаблюють результативність їхніх педагогічних дій, бо стають вагомим джерелом значущої та привабливої інформації для підростаючого покоління.

Отже, засоби масової інформації є найвпливовішим чинником формування моральних цінностей особистості, її внутрішнього світу. До моральних цінностей належать нормативні уявлення про добро і зло, справедливість, прекрасне і потворне, про призначення людини, людські ідеали, норми, принципи життя [1, 47]. Вони є основою вчинків людини, мають моральну значущість і впливають на загальне суспільне життя.

Інформація, яка часто має негативний характер, іноді повністю заповнює внутрішній світ людини, і тому актуальною залишається потреба звернення мас-медіа до гуманістичних цінностей людського життя. Єдиним шансом зупинити руйнування ідеалів, моральний занепад і дезорганізацію в цінностях можна лише виховуючи етичність і відповідальність у працівників ЗМІ.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бех І. Д. Виховання особистості: сходження до духовності: наукове видання. – К.: Либідь, 2006. – 272с.
2. Князева М. Л. «Черная культура» и светлый человек / М. Л. Князева // Педагогика. – 2001. – № 3. – С.97–101.
3. Москаленко А. З. Два кити : Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду. – К.: Школяр, 1997. – 360с.
4. Устимова О. В. Социально-политические ориентации российских журналистов (по материалам экспертного опроса) // Вестник Московского университета. – Сер. 10. – 2000. – № 4. – С.15–28.
5. Череповська Н. Медіа-освіта в сучасній школі / Н. Череповська // Соціальний педагог. – 2009. – № 6. – С.15–26.
6. Соціально-психологічні механізми впливу засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.br.com.ua/hurs/Sociology/73804.htm>

**Конек О. П.,**  
ст. преподаватель

#### К ПРОБЛЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ МОДЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Рассматривается проблема формирования новых социокультурных моделей украинской журналистики, обозначены пути усиления интеллектуально-этической составляющей журналистской деятельности.*

**Ключевые слова:** *социокультурная модель, журналистика солидаризма, прибыльная/неприбыльная журналистика, культурное наследие.*

*The problem of the formation of new sociocultural models of Ukrainian journalism is observed. The ways to enhance the intellectual and ethical constituent part of the journalist's activity are identified.*

**Key words:** *sociocultural model, the journalism of identification, profitable/unprofitable journalism, cultural heritage.*

Как социокультурный феномен журналистика всегда находится в эпицентре трансформаций, происходящих в обществе. Аккумулируя идеи, методы, проблематику, задачи и приоритеты общественной жизни, она так или иначе освещает, интерпретирует экономические, политические, социальные, мировоззренческие

преобразования в тот или иной период развития, а также является инструментом влияния на ход процессов в указанных сферах.

Сложнейшее переплетение различных объективных и субъективных факторов: социально-государственное устройство, преобладающие идеологические течения, культурные традиции, менталитет нации и др. – предопределяет формирование различных социокультурных моделей журналистики.

Научная классификация таких моделей на основе методологического принципа разработана в исследованиях Е. А. Корнилова [1], Е. П. Прохорова [2], В. И. Шкляра [3]. Ими выделены оппозиционные пары социокультурных моделей: глобальная – региональная; островная (англо-американская) – континентальная (романо-германская); печатная – аудиовизуальная; официальная – неформальная («самиздат»); качественная – бульварная; демократичная – тоталитарная. Однако, как справедливо замечает М. Г. Житарюк, данную классификацию логично дополнить психологическим, культурологическим, информационным, креативным и другими аспектами [4].

Особенно актуальным это замечание является в связи с отмечаемыми негативными тенденциями в современной украинской прессе. Многие исследователи с сожалением констатируют, что, учитывая общественные запросы и финансовые возможности, журналистика в Украине переходит к модели «информационных супермаркетов» [4, 5]. В результате возникает дополнительная оппозиционная пара: «прибыльная журналистика» («глянцевые» журналы, развлекательные телевикторины и шоу, бульварные, рекламные СМИ) – «неприбыльная журналистика» (литературные альманахи, научные вестники, информационные бюллетени др.). Как показывает практика, культурная, ментальная, социальная и другие составляющие системы журналистики теряются. О. Квасница отмечает, что проблема, какая из моделей будет доминировать в профессиональном сознании журналиста, в настоящее время стоит особо остро. Проведенный ею контент-анализ текстов медиа-элиты о своей профессии показал преобладание рыночной модели, когда информация становится товаром, а человек просто продает себя и новость, что свидетельствует о навязывании обществу модели социального дарвинизма, где каждый сам за себя и выживает сильнейший [5]. Ежедневная практика масс-медиа, пишет О. Квасница, вместо того, чтобы выполнять функцию социального равновесия, втягивает, подталкивает общество к массовым беспорядкам. Выход, по ее мнению, – в создании новой модели, которую автор предлагает назвать журналистикой солидаризма, способной к тому решить еще одну проблему – проблему отчуждения. Другими словами, такая модель направлена на реализацию мировоззренческой функции, предполагающей утверждение прежде всего высоких моральных ценностей.

Одной из тем журналистских материалов, а лучше рубрик печатного издания, обеспечивающих интеллектуально-этическую, некоммерческую составляющую журналистской деятельности, может быть обращение к культурному наследию, под которым принято понимать произведения архитектуры, монументальной скульптуры, живописи, элементы или структуры археологического характера, надписи, пещерные жилища и группы элементов, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки; а также достопримечательные места, представляющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии [6].

Отметим, что средства массовой информации, безусловно, рассматривают проблемы сохранения культурного наследия, размышляют о будущем самой культуры, но в разной степени, и нельзя сказать, что систематически, опять же отдавая дань времени, предлагающему рационально-коммерческий подход. В рам-

ках журналистского образования следует обратить внимание будущих создателей информационного пространства на важность сохранения исторической памяти, являющейся не просто суммой знаний или древним материальным объектом, но и каналом передачи исторического опыта, основой духовности нации. На основе анализа материалов региональной прессы необходимо показать не только важность указанной проблематики, но и важность ее систематического освещения. Будущие журналисты должны видеть разный подход автора к преподнесению темы: констатация факта, историческая справка, привлечение внимания к проблеме, обращение за помощью, частотность материалов по теме, разовая публикация или постоянная рубрика, обратная связь с читателем и др.

Анализ интернет-материалов ведущих сумских газет «Данкор», «Ваш шанс», «Панорама» показал, что они содержат богатый материал для размышлений и работы на практических занятиях на тему «Храмы Сумщины». Так, за 2005–2013 годы отмечается разный уровень интереса к ней: «Панорама» – 4 публикации, «Данкор» – более 20, «Ваш шанс» – более 30. Следует сказать и об отличии подачи информации – от короткой новостной заметки до аналитической статьи, от заметки по случаю до постоянной рубрики. Различны статьи и по характеру освещаемого материала, условно их можно разбить на три группы: о разрушенных храмах Сумщины, о действующих и о строящихся. Работая с уже опубликованными материалами на эту тему, студенты смогут не только оценить их с точки зрения способов создания журналистского текста, но и почерпнуть новую информацию о памятниках родного края. Для многих, наверное, будет неожиданным тот факт, что часовой механизм на колокольне Спасо-Преображенского собора был более совершенным, чем в московских кремлевских курантах, и то, что некоторые сумские храмы попали на полотна выдающихся художников (Ильинская церковь на картине К.А. Трутовского «Базар в провинции»).

Рассмотрение указанной темы представляется важной и с точки зрения формирования профессиональных социально-психологических качеств будущих журналистов, их самореализации.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского гос. ун-та. – 1998. – № 3.
2. Прохоров Е. Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского гос. ун-та. – 1999. – № 3.
3. Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. пр. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 5–9.
4. Житарюк М. Г. Типологічна модель сучасної журналістики України (інтеграція дuality домінант) [Електронний ресурс] / М. Г. Житарюк. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2390>.
5. Квасниця Ольга. Журналістика солідаризму як нова модель соціокультурного діалогу / Ольга Квасниця // Вісник Львівського університету. – 2007. – Вип. 30. – С. 74–77. – (Серія журналістика).
6. Культурное наследие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [ru.wikipedia.org/wiki](http://ru.wikipedia.org/wiki).

## КОНЦЕПТ «УКРАЇНА-РОСІЯ» ЯК АКТУАЛЬНА ТЕОРЕТИЧНА ПРОБЛЕМА

*Пропонується постановка концепту «Україна-Росія» як теоретичної проблеми.*

**Ключові слова:** *українсько-російські взаємини, концепт, мас-медіа.*

*This paper deals with the enunciation of the «Ukraine-Russia» concept as a theoretical problem.*

**Key words:** *Ukrainian-Russian relations, concept, mass media.*

Українсько-російські відносини (у різних аспектах – на державному рівні, етнічному, культурному) – проблема, що бере початок у далекому минулому, й залишається особливо актуальною в тематиці ЗМІ обох країн упродовж усіх років незалежності. Сьогоднішній вимір цих відносин з ознаками конфлікту – передусім політико-економічний, трохи раніше в центрі суспільної уваги перебував історико-культурний аспект. Суперечності «мірами розгораються й мірами згасають» то в одній сфері, то в іншій протягом століть, що дає підстави шукати їхні витoki не в змінних зовнішніх умовах, а в більш стійких внутрішніх: ми пропонуємо розглядати конфлікт України й Росії як смисловий, інтерпретаційний у своїй основі, тому звертаємося до поняття концепт – ментального утворення, фрагменту картини світу, що частково може отримувати мовне вираження в тому числі й у ЗМІ. Цим зумовлюється актуальність нашої розвідки.

Мета – постановити концепт «Україна-Росія» в соціально-комунікаційному дискурсі як теоретичну проблему.

Об'єктом є наукові дослідження, у яких зачіпалася проблема висвітлення українсько-російських взаємин у ЗМІ.

Предмет – викладені в цих працях конкретні результати стосовно характеру українсько-російських взаємин, якими їх показують ЗМІ.

Огляд наукових джерел показав, що мас-медійний концепт «Україна-Росія» доки залишається проблемою малодослідженою, тоді як концепт «Україна-Європа» інтенсивно вивчався, зокрема, такими вченими, як С. Андрусів, Л. Василик, Я. Прихода та інші), це відношення виокремлюється як важливе й описується в працях, присвячених концептові «Україна», дослідженому на матеріалах українських (І. Брага, Л. Василик), російських (М. Пименова, Н. Барбара), західноєвропейських та американських ЗМІ (С. Кулик, Т. Долгова, О. Бутирський, О. Чабан).

Водночас дослідники концепту «Росія» в дискурсі мас-медіа різних країн (російських – А. Чудінов, А. Белоусова, О. Абрамова, К. Торопова, Т. Моїсеева; європейських та американських – О. Орлова, Т. Маршанських, Є. Сайко, М. Ступницька, Д. Кошко) не акцентують увагу на українсько-російських відносинах як винятково важливих для Росії. Найчастіше ці взаємини є складовою, ймовірно, більш вагомою в розумінні авторів російських ЗМІ пари «Росія-країни СНД». За нашими підрахунками, публікації, що повністю або частково стосуються теми «Україна-Росія», у загальноросійських виданнях, віднесених більшістю російських дослідників до якісних («Независимая газета», «Новая газета», «Коммерсантъ»), з'являються в середньому 0,8 разів на номер, у той час як українські ЗМІ («Україна молода», «День», «Дзеркало тижня») порушують цю тему близько 4 разів у номері.

У дослідженнях концепту «Україна» на матеріалі російських мас-медіа найчастіше визначаються такі ролі України відносно Росії: друг і сусід, боржник,



партнер, покупець і споживач, постачальник продукції в СНД; кровний родич; приз у програній Росією спортивній грі; здобич.

Українські ЗМІ можна умовно поділити на дві групи відповідно до вибору на пряму майбутньої інтеграції країни – європейського чи євроазійського. Для кожної з них наповнення концепту «Україна-Росія» відіграє вирішальну роль, зокрема, для національного самовизначення [2, 25]. На думку С. Онуфрив, Росія реалізує щодо України свої «великоімперські амбіції», нав'язуючи образи дійсності, тому відношення Україна-Росія в інформаційній сфері – це боротьба двох дискурсів [4, 13]. Політику Росії відносно України дослідниця визначає як примирення й тиск. За Л. Павлюк, «післярадянський» період конфлікту тримається на новостворених в обох країнах міфологемах, запроваджених на зміну радянським, які вступили в суперечність: «український міф виступив антагоністом російської імперської свідомості і традиції» [3, 97].

Таким чином, спільна реальність інтерпретується в українських та російських ЗМІ по-різному, питання лише в тому, що обумовлює ці різночитання світу. Поглянувши на цю проблему з позиції журналістикознавства і ширше – комунікативістики, можна дійти висновку, що будь-який концепт, відображений у мас-медіа, зокрема, концепт «Україна-Росія» – явище нібито подвійного походження: з одного боку його стихійно формує природній менталітет й історико-культурний досвід народу, з іншого – штучна ідеологія, яка часто формується й ретранслюється за участі ЗМІ. Так, І. Брага, наприклад, у дослідженні образу держави (України) користується поняттям політичного дискурсу ЗМІ, визначеним як «сукупність газетних текстів, які з позиції соціокультурних традицій та ідеологічного спрямування відтворюють образ держави з усіма її інституціями й конститутивними елементами...» [1, 4]. Дилема знімається, коли поглянути з точки зору Ж. Сореля, М. Еліаде, К. Керені, К. Хюбнера чи П. Рікера на співвідношення міфу й ідеології: так, К. Хюбнер писав, що «псевдоміф» (ототожнений у нього з ідеологією) – це наповнення новим змістом глибоко вкорінених у суспільній свідомості форм уявлення [6, 340], тих самих, що становлять каркас стихійних, соціокультурно обумовлених міфів. Розмірковуючи про міфологію в сучасному суспільстві, П. Рікер стверджував, що «культуру не можна звести до її найпростіших функцій: політичної, економічної, юридичної і т.д. Вони не вичерпують її змісту. Існує приховане ядро, що визначає місце усіх видимих функцій та інституцій культури. Саме ця єдина основа нібито розподіляє ролі усередині суспільства між його окремими членами щодо інших суспільств і природи, котра стоїть над усім» [5]. Такі підходи дають фундамент припущенню, що концепт «Україна-Росія», мовно репрезентований ЗМІ, у своїй основі запрограмований глибинними соціокультурними смисловими структурами, які в ході історичних змін актуалізуються в контекстах різних подій і передаються в соціальних просторі й часі (сьогодні великої мірою завдяки мас-медіа).

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Брага І. Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х років): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Брага Ірина Іванівна ; НАН України, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. – К., 2002. – 20 с.

2. Василик Л. Парадигма Україна-Європа в публіцистиці сучасних літературно-художніх видань / Л.Є. Василик // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Літературознавство. Соціальні комунікації. – Вип. 10. Соціальні комунікації. – С. 22-30.

3. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. / Л. Павлюк – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

4. Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Онуфрив Соломія Тарасівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 20 с.

5. Рікер П. Міт як посланець інших світів (Розмова Річарда Керні з Полем Рікером) [Електронний ресурс] / Поль Рікер // Ї. – 2003. – №30. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/riker.htm>

6. Хюбнер К. Истина мифа / Курт Хюбнер: Пер. с нем. И. Касавина. – М. : Республика, 1996. – 448 с.

**Савченко І.,**  
група ЖТ-92

## **СОЦІОЛІНГВІСТИЧНА ВАРІАТИВНІСТЬ ЗОБРАЖАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ НОВОРІЧНОЇ ЛИСТІВКИ**

*Проаналізовано соціолінгвістичні особливості зображального компонента новорічної листівки; досліджено вплив соціокультурного простору на візуалізацію листівки, а також ціннісні домінанти, що акумулюються в зображенні.*

**Ключові слова:** *креолізований текст, листівка, трансформація, зображальний компонент, ціннісні домінанти.*

*Sociolinguistic peculiarities of the descriptive component on New Year's postcard are analyzed; the influence of the social and cultural space on the visualization of postcard is tested as well as value dominants that are accumulated in the image.*

**Key words:** *creolized text, postcard, transformation, descriptive component, value dominants.*

Листівка в усі часи була неодмінним атрибутом привітального дискурсу, важливою складовою тісної міжособистісної комунікації, невід'ємним елементом духовного життя людей, а також виразником специфіки епохи, суспільних та політичних настроїв. Цей комунікативний феномен представляє собою одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, утворене вербальними та зображальними елементами, яке спрямоване на досягнення потрібного комунікативного ефекту, і, відповідно, є яскравим зразком креолізованого тексту. Проте доволі часто зображальна частина листівки відіграє значно більшу роль, ніж вербальна, оскільки саме в ній міститься основне смислове навантаження, акумулюються головні настрої та цінності. Іноді зображальний компонент майже цілком замінює вербальну частину і стає головним засобом так званої візуальної комунікації.

Термін «креолізований текст» уперше був уведений у широкий обіг у 90-х роках ХХ століття психолінгвістами Ю. О. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим. Під креолізованими дослідники розуміли тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [7, с. 180–181]. У подальшому питання креолізованого тексту активно розвивалося у працях О. Є. Анісімової [1], І. В. Вашуніної [3; 4], М. Б. Ворошилової [5], З. О. Гетьман [6], А. О. Бернацької [2] та ін.

Проте у вивченні креолізованого тексту нині ще є певні лакуни, які необхідно заповнити. Зокрема, наразі існує потреба в соціолінгвістичному аналізі листівки як різновиду креолізованого тексту загалом, а також зображального компонента як головної складової зокрема. Саме цим і пояснюється актуальність нашого дослідження.

Мета роботи – дослідити соціолінгвістичні особливості зображального компонента креолізованого тексту новорічної листівки.

Об'єктом дослідження є зображальний компонент креолізованого тексту новорічної листівки як об'єкт соціолінгвістичного дослідження.

Предмет дослідження: соціолінгвістичні особливості зображального компонента креолізованого тексту новорічної листівки.

Матеріалом дослідження стали 100 новорічних листівок за 1950-2012 роки, віднайдені на Інтернет-ресурсах [forum.wmj.ru](http://forum.wmj.ru), [savok.name](http://savok.name), [christmascollection.narod.ru](http://christmascollection.narod.ru), [www.sovetika.ru](http://www.sovetika.ru), [www.kyda-komy.ru](http://www.kyda-komy.ru), [retropost.ru](http://retropost.ru), [vk.com](http://vk.com), [alex-makk.livejournal.com](http://alex-makk.livejournal.com), а також у власних архівах.

У результаті дослідження з'ясувалося, що у проаналізованих нами листівках зображальна частина домінувала над текстовою. Вербальний компонент переважної більшості листівок був представлений словосполученням «С Новым годом!» (рідше трапляються «З Новим роком!», «Happy New Year!») і був додатковим до зображального.

За допомогою зображення у листівці радянського часу до широкого загалу доносили обумовлену ідеологією інформацію, приховано нав'язували певні цінності, потрібний стиль життя. Таким чином радянська листівка перетворювалася на засіб пропаганди та агітації.

У 50-і роки ХХ століття в новорічних листівках активно популяризується здоровий спосіб життя, зокрема, активно просуваються зимові види спорту. Головними героями-спортсменами стають і люди, і так звані казкові персонажі: ковзани та лижі освоюють дівчата та хлопці, Новий рік, зайці, ведмеді, сніговики і т.д. Зображальний компонент у таких листівках створює переважно ефект руху, розвитку. Відбиваються у зображеннях новорічних листівок успіхи Радянського Союзу в освоєнні Північного полюсу (білий ведмідь із гвинтокрила скидає пінгвінам на Північний полюс, де вже встановлено радянський прапор, календар на новий рік). Певне місце у листівкових зображеннях відводиться різноманітним образам, що пов'язані з освоєнням неба та космосу (ракети, супутники, парашутисти). Також у листівках цього часу акцентувалася увага на родинних цінностях та на трудовій діяльності. Популяризувалася тема миру: символічним образом був голуб. Окрім того, у листівках 50-х років активно відображався Кремль. Велику роль відігравало зображення державного прапору як головного символу Радянського Союзу. Нейтральні образи у листівках цього часу майже відсутні.

У 60-і роки зображальний компонент листівки продовжує активно популяризувати спорт. Дедалі більше місце займає тема освоєння космосу. Космонавту в цей час відводиться настільки важлива роль, що навіть Дід Мороз зустрічає його з короваєм. Досить популярним стає образ планети Земля. Значно частіше зображальний компонент пропагує працю (образи заводів, будівництв, трудівників). Вагоме місце продовжує відводитися темі миру (уособленням є голуб). Асоціативно в листівках згадується Північний полюс. За допомогою зображального компонента в 60-х роках починає популяризуватися любов до природи (сніговик годує синичок). Також у зображенні розкриваються народні традиції (Новий рік-засівальник). Навіть на перший погляд нейтральні зображальні компоненти цього часу мають елементи, які так чи інакше апелюють до радянської тематики.

У 70-і роки ХХ століття актуальними в листівках залишаються зображальні компоненти, що стосуються освоєння космосу, а також спортивної тематики. Космонавтами у цей час стають навіть Снігуронька та Дід Мороз. Останньому також відводиться місце у спорті (грає у хокей). Із наближенням московської олімпіади певна роль у листівках починає належати її головному символу – олімпійському ведмедику. Його можна розглядати як засіб пропаганди спорту загалом та олімпіади 1980 року зокрема. Також у цей час починають з'являтися на листівках образи героїв казок та мультфільмів (Чебурашка, Крокодил Гена, Вовк із «Ну, постривай!» тощо). Образ праці уособлюють трудові нагороди. Актуальним для листівок 70-х років залишається Кремль. Слід зазначити, що у

цей час починають з'являтися абсолютно нейтральні зображення (так звані ікебани).

У 80-х роках у листівках продовжує втілюватися тема космонавтики. Фігурує образ планети Земля. Продовжується пропаганда спорту. Повертається популяризація праці (образ трудівника приписується переважно хлопчикам). Також у 80-х роках листівки знову популяризують сімейні цінності (родина іжаків за новорічним столом; родина сніговиків). Використовують символічні національні компоненти (Дід Мороз несе самовар та зв'язку бубликів; Новий рік грає на балалайці). Актуальними залишаються образи героїв мультфільмів. Загалом можна сказати, що у 80-і роки продовжує збільшуватися кількість нейтральних зображень, на яких жодним чином не позначається дух доби.

Зображальні компоненти новорічних листівок 90-х років стають абсолютно нейтральними. Дедалі більшої популярності набирають різноманітні новорічні ікебани. Крім того, у 90-х роках у листівках починають активно з'являтися символічні образи тварин (так звані знаки китайського гороскопу). Загалом у цей час втрачається звична для попередніх років пропагандистська функція листівки.

У ХХІ столітті починають видозмінюватися форми листівки, з'являються нові образи. Поряд із нейтральними ікебанами дедалі частіше функціонують національно марковані образи (наприклад, Дід Мороз на трійці). Листівки починають стилізувати під ретро, використовуючи відповідні образи. Залишається популярним відображення символів китайського гороскопу. Слід зазначити, що у цей час також використовуються образи героїв мультфільмів (щоправда, закордонних), поряд із образом Діда Мороза з'являється Санта Клаус. Звична форма листівки у ХХІ столітті функціонує поряд із музичними листівками, листівками ручної роботи (де зображальний компонент створюється за допомогою різноманітних матеріалів), електронними листівками, які поширюються в мережі Інтернет, тощо.

Отож, узагальнюючи викладене вище, можна сказати, що у радянські часи особливо виділялися такі основні тематичні напрямки у зображальному компоненті листівки, як популяризація здорового способу життя загалом та спорту зокрема; освоєння неба та космосу, Північного полюсу; популяризація активної трудової діяльності; пропаганда сімейних цінностей; тема миру. Героями радянської листівки в основному ставали люди, казкові персонажі та герої мультфільмів, тварини та птахи. У листівці радянської доби найбільш яскраво виділялися образи космонавта, спортсмена, трудівника, сім'янина.

Листівки після розпаду Радянського Союзу мали нейтральне політичне та тематичне забарвлення. У якості зображального компонента новорічної листівки зазвичай використовували ікебани, узагальнені та символічні образи тварин, образи Діда Мороза та Санта Клауса як головних героїв Нового року, казкових персонажів та героїв мультсеріалів.

Загалом у результаті дослідження ми можемо констатувати трансформацію зображального компонента креолізованого тексту новорічної листівки під впливом соціокультурних рис епохи (політичних, суспільних настроїв, культури тощо).

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.

2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизация» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение : специализ. вестник. – 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.

3. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста : автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. В. Вашунина. – М., 2009. – 42 с.

4. Вашунина И. В. Особенности оценки креолизованного текста в зависимости от параметров иллюстрации / И. В. Вашунина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С. 223–227.

5. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm>

6. Гетьман З. О. Текст з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації / З. О. Гетьман // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Іноземна філологія». – 2006. – Вип. 40. – С. 6–7.

7. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.

**Звагельський В. Б.,**  
канд. філол. н., доцент

### ДО ПИТАННЯ НОМІНАЦІЇ ДРОМОНІМІВ ПІВНІЧНО-СХІДНОЇ УКРАЇНИ

*Розглядаються питання номінації стародавніх шляхів і переправ: бродів і поронів. Обстоюється думка, що за сучасними назвами, які впродовж століть в умовах контамінації набули інших смислових відтінків, криються специфічні історико-географічні терміни.*

**Ключові слова:** *дромоніми, стародавні шляхи, перелази, перевози, «Книга Большому Чертежу».*

*The article deals with the problem of nomination of ancient tracks and crossings: fords and ferryboats. There is an opinion that present names, which have obtained other shades of meaning in the conditions of contamination during the centuries, include specific historical and geographical terms.*

**Key words:** *dromonims, ancient tracks, crossings, ferryboats, «Книга болшому чертежу».*

При намаганні встановити траси стародавніх шляхів виникають певні труднощі, пов'язані з прив'язкою сучасних назв до конкретних історико-географічних та природних об'єктів. Ці складності виникають в силу поширеної думки, що лише об'єкти матеріальної культури (пам'ятки археології та архітектури) можуть бути підтвердженням знаходження тієї чи іншої дороги у конкретній місцевості. Матеріали ж топоніміки використовуються вкрай мало і переважно лінгвістами. Тому вважаємо актуальним зупинитися на особливостях номінації стародавніх шляхів і переправ в умовах контамінації з прив'язкою їх до конкретних історико-географічних об'єктів.

До появи у ХІХ ст. залізничного та автомобільного транспорту пересування здійснювалося одними і тими ж засобами – верхи, на возах, запряжених волами, на саях, на човнах. А оскільки за останні тисячоліття в цій частині Європи природних катаклізмів не відбувалося, то можна стверджувати, що основні лінії доріг не змінилися. Тут, правда, треба враховувати, що русла річок постійно змінюються, меандрують, утворюючи численні заплави, рукави, стариці, а отже, змінюються і місця природних бродів. На Лівобережжі це особливо характерно для середніх Сіверського Донця та Сейму. Втім, дороги виводили до конкретного місця, поселення, тобто вони були чітко орієнтовані, і при зникненні броду в одному місці відшукувався десь неподалік новий або влаштувався перевіз-паром.

Шляхами і переправами міг скористатися і ворог [4, 7, 24-32]. У цій ситуації, коли форсувати річку вбхід йому вдавалося досить легко, виникала інша складність, тому що рух далі був скутим високими і крутими берегами, на яких влаштовувалися укріплені поселення-городища або в більш пізні часи невеликі фортеці-остроги, які й контролювали прихід непроханих «гостей», але при цьому з нетерпінням очікували гостей-купців [3, 17-22, 58-61].

Городища раннього залізного віку, роменської культури, давньоруські й містечка-острожки XVI-XVII ст. дуже часто споруджувалися саме біля бродів і поромних переправ, що, звичайно, не випадково [7, 82-83]. Більше того, в окремих випадках поруч з бродами розташовувалися і відкриті поселення більш ранніх часів – мезоліту, неоліту і бронзи.

Наприклад, на Середньому Сіверському Дінці об'єкти епохи мезоліту відкриті біля с. Сніжківка, неподалік від відомого Ізюмського броду; у с. Петрівське та с. Грушеваха, розташованих неподалік від Співаківського броду; у с. Райгородок поблизу Слов'янська, де теж існував ряд переправ [12, 106]. Кілька десятків пам'ятників бондарихінської культури також відкрито на Середньому Дінці неподалік від переправ [1, 116], там же відкриті десятки об'єктів салтівської культури [10, 39, рис. 1]. Ця закономірність давно відома археологам. Наведемо ще кілька прикладів з новітніх публікацій.

Н. В. Блажевич зазначає, що вибір майданчика під фортецю, тобто при спорудженні городища, був обумовлений не стільки розмірами власне майданчика, і навіть не формою мису, скільки наявністю броду. Правда, дослідниця доходить до такого висновку на прикладі подніпровських міст Святополч, Ходорова та Івана, хоча вказує, що інші міста Дніпровської оборонної лінії (Трипілля, Халеп'я, Витачів, Стайки, Ржищів, Балико-Щучинка, Григорівка, Селище, Канів, Пекарі) теж зводилися в місцях, придатних для переправ [5, 31-32].

Дослідники багатошарових поселень Ходосівка-Діброва, Лісники, розташованих на березі р. Віта, пояснюють скупчення різночасових археологічних об'єктів тим, «що ще в епоху бронзи неподалік від пам'ятника в напрямку переправи біля Києва проходив транс'європейський лісостеповий шлях (північна гілка)» [6, 104].

Або ще один приклад, на цей раз з іншого хронологічного періоду. Так, дослідники золотоординських пам'яток, розташованих на південному заході межиріччя Ворскли і Сули в середині – на початку другої половини XIV в., пов'язують їх появу зі спробою «здійснювати повний контроль за Переволочинською, Кременчуцькою, Градиською та іншими менш значними дніпровськими переправами» [2, 72].

Можна навести й інші більш-менш переконливі приклади, але зрозуміло, що така ж ситуація була і на інших прикордонних або й дещо віддалених від прикордоння зі Степом річках.

Все це свідчить про наявність древніх доріг, які сходилися саме в місцях переправ, самі дороги, як справедливо зауважує відомий знавець давньоруської культури Л.Є. Махновець: «століттями й тисячоліттями йшли в одних напрямках, фактично не змінюючись, тому що довготривалою практикою були обрані кращі у всіх відношеннях маршрути (найкоротші відстані, відсутність різних перешкод – лісів, боліт, гір і т. ін.)» [9, 91].

Також слід враховувати, що саме на землях Східного Лівобережжя від Сейму до Сіверського Дінця протягом тисячоліть відбувалися постійні контакти між представниками двох різних систем господарювання: скотарями-кочівниками і осілим населенням – хліборобами. Така ситуація зберігалася з часів неоліту до пізнього середньовіччя. Ці відносини не завжди були антагоністичними – письмові, археологічні та етнографічні джерела свідчать і про торгівлю, і про шлюби, і про двосто-

ронне запозичення різних технологій в ремеслах та сільському господарстві. Все це відбилосся і в мові, зокрема в топоніміці.

Багато з назв географічних об'єктів зберігають давні корені різних мов. На індоєвропейській мовній субстрат наклалися іранські, фінно-угорські, балтійські та тюркські елементи. Слов'янський же шар був настільки потужним, що його, можливо, теж слід розглядати як субстрат. Кожен народ за відсутності білінгвізму або створював нові назви, або, переосмислюючи, «підправляв» незрозумілі для нього слова, пристосовуючи їх під знайомі терміни, і, таким чином, за логікою народної етимології надавав їм інших, іноді протилежних, значень. Останнє, тобто контамінація, є найбільш поширеним явищем. Мова йде про невеликі географічні об'єкти – озерця, болота, малі річки, пагорби, балки, урочища. Тепер вже дуже складно відшукати першооснову, первинне звучання і значення тієї чи іншої назви. Наприклад, численні імена урочищ Червона Гірка або Вишнева Гора не мають відношення до кольору або ягоди, а спочатку вказували на красоту і висоту – Красна та Висока. Або назва села на Сумщині Рябина всупереч стійким місцевим трактуванням не пов'язана з деревом, а тим паче з рабством, а раніше вказувала на розташований поруч розкопаний, «роблений» древній курган.

Найбільш же стійкими, консервативними є гідроніми, досить довго зберігаються і назви шляхів сполучення – дромоніми і назви пов'язаних з ними бродів. Останнє актуально лише тоді, коли ці броди використовуються. В іншому випадку первинний смисл назви змінюється, тобто контамінується, набуваючи інших семантичних відтінків.

Наприклад, колишні гостинці, тобто дороги, по яких рухалися купці-гості, перетворилися на численні гуски, гусинці, хустки і навіть глистянки; лази-перелази, тобто броди, – на лози, ліски (рос. ле(з)ски), лозові і навіть романтичних чорноглазовок. Ці два комплекси термінів з основою на гост-і лаз- стали втрачати свій первинний смисл кілька століть тому. Наприклад, на Харківщині та Сумщині і зараз збереглося більше 30 назв з коренем на гост- і похідними від нього: Гостіщево, Гусевка, Гуслівка, Гусина Поляна, Гусинка (стара назва р. Гостиниця під Охтиркою) з притокою Гусочкою (поруч розташовані села Залісне і Залужани), Хусь, Хуст та ін.

При цьому в окремих місцевостях Подесення, зокрема на Новгород-Сіверщині, Крелевеччини, Глухівщині, Путильщині та Конотопщині, спостерігається зміна звука о на у навіть в однокладових словах, тобто під наголосом: кінь (рос. конь)/кунь, міст (рос. мост)/муст. Крім цього, загальним для всього слов'янського мовного середовища є чергування приголосних с/з/ж, х/г, ст/щ (гість (рос. гость)/густь/хусть, лазовка/ласовка/лесовка) і т. ін. [13, 69, 133, 288]. Важливо, що зміна приголосного (г/х) простежується принаймні з X ст. [11, 128-131].

Взагалі назв річок та населених пунктів, пов'язаних з поняттям брід, переправа, перелаз, існують десятки. Тільки у вказаному вище регіоні зустрічаємо річки Брід (Брод), Бротениця (Бродениця), Братениця, Бородок, Брідок, Заброди, Довгий і Круглий броди і ін, а також кілька десятків так званих «лозових» річок і похідних від них назв населених пунктів – Лозова, Лозовенька, Влезькі, Чорні Лози. Всього – близько 60 (!) назв на лаз/лоз-, в тому числі такі прозорі, як Виползово, Лазуківка, Водолага, Власівка, Чорнолозка, Глазунівка, Лісівщина (Лесовщина), Лісівка. Зрозуміло, що сама по собі назва може і не бути пов'язаною з переправою, а занесеною переселенцями, або означати лісок, колок, гайок. Але якщо аналізувати в комплексі на географічному та топонімічному тлі, то картина часто стає однозначно переконливою.

Наприклад, назва міста Лисичанськ є досить характерною, пов'язаною нібито з рудим симпатичним хижакком. Втім, поблизу знаходяться населені пункти та

урочища: Переїзна, Лоскутівка, Підлісне, Лісова Дача – всі вони розташовані на Сіверському Дінці поряд з кількома природними бродами. Або ще один яскравий приклад. На Пслі нижче Гадяча є с. Лисівка, поруч з ним с. Перевіз, де знаходився відомий Обухівський брід.

Велика дорога, що зв'язує пониззя Дону з Путивлем, мала характерну особливість – на відміну від більшості інших доріг її траса проходила не вздовж річок межиріччями-суходолами, а поперек, перетинаючи в середніх течіях навіть такі досить значні ріки, як Ворскла, Псел і Сейм. Ця особливість і відбилася в її назві – Лосицька.

Також слід підкреслити, що в документах XVI-XVIII ст. часто плутаються терміни лаз/перелаз з перевозом, тобто броди плутаються з поромами. Наприклад, Книга Большому Чертежу подає: «... на Малом Перевозе ниже Оскола верст 20 лаят татаровя», «А на Семи татаровя перелазили Сем реку ниже Курська 40 верст, под Городенським городищем, и на том татарськом перевозе нине села Рьльского уезду» [8, 109]. Тут має місце явне протиріччя, адже зрозуміло, якщо татари «лазили» або «перелазили», то мова йде про «перелаз», тобто брід, а не про пором-перевоз. Як бачимо, інформатори, а швидше за все чиновники і писарі, не розрізняли цих термінів, хоча в більшості випадків, де мова йде про напади татар, маються на увазі саме броди/перелази. Крім цих прикладів, аналогічну ситуацію зустрічаємо і в багатьох інших документах XVI-XVIII ст.

Такі ж прозорі назви, як Караван, Шлях, Стан, Пристань похідні та аналогічні, очевидно, взагалі не потребують коментарів.

Яскравий зразок народної номінації зустрічаємо біля с. Іонине (Глухівський р-н Сумської обл.), де два поля називаються Велика Железівщина. Між ними проходить канава, колись наповнена водою. Зрозуміло, що кожне з цих полів відносно один одного знаходилося за лазом. Легко моделюється схема – залазити, залазовщина, яка на російськомовному тлі перетворюється на железовщину, а потім вже по-українськи звучить як місце, пов'язане з металом, залізом.

Аналогічна ситуація з назвою с. Залізняк (рос. Железняк) (Сумський район). За однією народною трактовкою назва пов'язана з тим, що це село розташовувалося «за лісом», хоча в цій частині України лісів і сьогодні предостатньо. Враховуючи іншу – там навіть були проведені пошуки залізної руди, звичайно, безрезультатні.

Отже, виявити, де «за лісом» ховається колишній лаз, складне завдання. Тут знову-таки потрібно виходити з кількох аспектів. Зупинимося на них.

Перший – звертати увагу на реальну наявність або відсутність лісів. Виглядає дивним для цих земель, покритих величезними лісовими масивами (а в давнину їх було значно більше), коли десь неподалік річки, оточеної тими ж лісами, раптом трапляється назва лісок або, що ще більш дивно, – перелісок.

Другий – треба враховувати топонімічний контекст: наявність десь поблизу синонімів або інших дромонімів.

Третій – географічні та історико-топографічні реалії: наявність бродів, мостів, доріг, древніх городищ, валів, курганів.

Четвертий – фонетичний аспект, коли для певної групи населення характерні діалектні особливості, зокрема фонетичні, які змінюють первісне звучання терміна.

Все вищесказане, на наш погляд, слід враховувати при встановленні розташування трас древніх комунікацій.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Артеменко И. И. Бондарихинская культура / И. И. Артеменко // Археология СССР. Эпоха бронзы лесной полосы СССР. – М. : Наука, 1987. – 360 с.

2. Артем'єв А. В. Обстеження золотоординських пам'яток на Полтавщині / А. В. Артем'єв, К. М. Мироненко, О. Б. Супруненко // Археологічні відкриття в Україні 2002-2003 рр. – К. : Корвін-прес, 2004. – С.72-73.



3. Багалеї Д. І. Матеріали для історії колонізації і быта Харківської і отчасти Курської і Воронежської губерній в XVI-XVIII вв. / Д. І. Багалеї. – Х : Типографія К. П. Счасні, 1886. – 363 с.

4. Беляєв І. О сторожевої, станичної і полевой службі на польській Україні Московського державства, до царя Алексея Михайловича / І. Беляєв // Читання в Імператорському товаристві історії і древностей російських при Московському університеті. – 1846. – №4. – С. 5-60.

5. Блажевич Н. В. Святополч, Ходоров, Іван: порівняльний аналіз еволюції ранньосередньовікових міст / Н. В. Блажевич // Історико-археологічний семінар «Чернігів і його округи в IX-XIII вв.». – Чернігів : Сіверянська думка, 1990. – С. 31-32.

6. Готун І. А. Вивчення старожитностей первісної доби біля с. Ходосівка / І. А. Готун, Д. Л. Гаскевич, С. Д. Лисенко // Археологічні відкриття в Україні 2002-2003 рр. – К. : Корвін-прес, 2004. – С.104-106.

7. Звагельський В. Б. Про забуту середньовічну дорогу з Посейм'я у Подонцов'я / В. Б. Звагельський // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. №906. Серія: Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки. – 2010. – Вип. 13. – С. 82-90.

8. Книга Большому Чертежу. М. : Наука, 1950. – 288 с.

9. Махновець Л. Є. Про автора «Слова о полку Ігоревім» / Л. Є. Махновець. – К. : Видавництво Київського університету, 1989. – 264 с.

10. Михеев В. К. Подоньє в складі хазарського каганата / В. К. Михеев. – Харків : Изд-во при Харківському університеті, 1985. – 118 с.

11. Півторак Г. П. Формування і діалектна диференціація давньоруської мови / Г. П. Півторак. – К. : Наукова Думка, 1988. – 172 с.

12. Телегін Д. Я. Мезоліт Юго-Запада СРСР (Україна і Молдавія) / Д. Я. Телегін // Археологія СРСР. Мезоліт СРСР. – М. : Наука, 1989. – 370 с.

13. Черных П. Я. Историческая грамматика русского языка П. Я. Черных. – М. : Просвещение, 1952. – 310 с.

**Володимир Садівничий,**

*к. н. із соц. комунік., доцент*

### **МИКОЛА РЯЗАНЦЕВ І РОЗВИТОК НАУКОВОЇ МЕДИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.**

*На основі аналізу біографічних відомостей і наукових здобутків розкривається внесок доктора наук, професора Миколи Рязанцева у видання «Сборника трудов Харьковського ветеринарного інституту» та загалом у розвиток наукової медичної комунікації.*

*Ключові слова: комунікація, продовжуване видання, наука, ветеринарна медицина.*

*The contribution of the D.Litt, professor Mykola Ryazantsev into the edition «Collection of the Works of Kharkov Veterinary Institute» and into the development of scientific medical communication in general is shown on the basis of the analysis of biographical information and scientific achievements.*

*Key words: communication, constant edition, science, veterinary medicine.*

Починаючи з 80-х рр. ХІХ ст. вітчизняна медицина переживала період підйому. Виникали й стверджувалися нові напрями, відбувалися якісні зміни в поглядах, уявленнях про звичні явища. Створювалися наукові та навчальні заклади, лабораторії та клініки, виникали різноманітні медичні й ветеринарні товариства та

громадські організації. Активно йшов процес становлення і ветеринарної справи. Разом зі зростанням медицини та централізацією медико-санітарної справи, із усвідомленням необхідності системної організації теоретичних знань розвивалася і вітчизняна спеціалізована періодика: створено низку журналів різних типів за тематикою і цільовим призначенням, зміцнилися видання попередніх років. Розвитку періодики сприяла і наявність сподвижників, хто глибоко розумів вагу друкованого наукового слова в періодичному виданні для розвитку галузі. Одним із таких у Харкові був доктор наук, професор ветеринарного інституту М. В. Рязанцев.

Аналіз досліджень і публікацій дає підстави говорити, по-перше, про не досить широку історіографію питання, і, по-друге, вона стосується лише науково-педагогічної діяльності професора та біографічних відомостей про нього. Із дослідників життя і діяльності Миколи Рязанцева слід назвати автора низки газетних публікацій В. Берліна, науковців В. Волкова та М. Куликова [3], Д. Квасова [4], В. Коропова [5]. О. Шемаєва [7]. Однак ці роботи стосуються, насамперед, наукової та педагогічної діяльності М. В. Рязанцева без виокремлення редакторсько-видавничої та соціокомунікативної.

Мета ж нашої праці – аналіз біографічних відомостей і наукових здобутків Миколи Рязанцева для визначення реального внеску в розвиток продовжуваних спеціалізованих видань України, їх місця в соціальній комунікації; введення в науковий обіг редакторсько-видавничої діяльності вченого; розкриття його внеску в розвиток наукової медичної комунікації ХІХ – початку ХХ ст. Цим і визначається актуальність дослідження.

Об'єкт – особа професора М. В. Рязанцева як ученого і редактора та видавця вітчизняної медичної преси, його інтелектуальна діяльність через призму суспільного середовища та близького оточення. Предмет – робота М. В. Рязанцева по виданню «Сборника трудов Харьковского ветеринарного института».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у постановці та розробці проблеми видання продовжуваних наукових видань ветеринарної медицини у ХІХ – на початку ХХ ст., яка не отримала всебічного й об'єктивного висвітлення в науці, а також у створенні комплексного наукового дослідження діяльності М. В. Рязанцева. Порівняно з попередніми роботами, його діяльність ми розглядаємо в контексті розвитку спеціалізованих медичних продовжуваних видань.

Народився Микола Володимирович Рязанцев 29 жовтня 1856 року в сім'ї почесного громадянина міста В'ятка. Після здачі іспитів за 8 класів гімназії вступив на ветеринарне відділення Медико-хірургічної академії в Петербурзі. У 1881-му закінчив академію і отримав диплом ветлікаря. У 1884-му переїхав до Харкова.

Перш ніж почати діяльність у ветеринарному інституті, М. В. Рязанцев рік працював у хімічній лабораторії Харківського університету під керівництвом професора Г. І. Лагермарка, де протягом 1886-го виконав експериментальні роботи «О продуктах действия цинк-алкимв на хлорангидрид фталевой кислоты» і «О птомаинах», результати яких були представлені у товаристві фізико-хімічних наук при Харківському університеті [2].

У 1885 р. Рада Харківського ветеринарного інституту обрала М. В. Рязанцева асистентом кафедри загальної патології і бактеріології, керованої професором А. О. Раєвським, із яким вони зазнайомилися ще в Санкт-Петербурзі. Асистент М. В. Рязанцев вів практичні заняття з гігієни, організував профільну лабораторію, видавав посібник «Химический и газовый состав крови нормальных и заражённых сибирской язвой овец», що стало основою дисертації на здобуття ступеня магістра ветеринарних наук. У 1892 р. він отримав звання приват-доцента.

Наступного року Рада Харківського ветеринарного інституту відправила перспективного науковця на стажування до Санкт-Петербурзького Імператорського

інституту експериментальної медицини. У звіті про стажування М. В. Рязанцев писав, що з приїздом до С.-Петербургу у двадцятих числах травня 1893 р. і після представлення панові Опікуну Інституту експериментальної медицини Його Величності Принцу Олександрові Петровичу Ольденбурському й панові Директору Інституту, «звернувся з проханням до завідувача фізіологічного відділення проф. І. П. Павлова включити його до числа тих, хто займається в лабораторії професора, на що отримав люб'язний дозвіл» [6, 542]. Під керівництвом І. П. Павлова провів низку наукових досліджень і виконав докторську дисертацію. Поглиблюючи знання та набуваючи досвіду М. В. Рязанцев улітку 1894 р. відвідав Будапешт, Відень, Мюнхен, Штутгарт, Берн, Цюрих, Ліон, Алофорте, Ганновер та Берлін, де ознайомився з інститутськими фізіологічними лабораторіями.

Повернення до Харкова відкрило новий етап кар'єри вченого. У 1897 р. отримав звання професора. Став ідеологом створення та втілювачем будівництва фізіологічної лабораторії, яка складалася з кімнат підготовки до лекцій, фізичної, хімічної, професорської кімнати з бібліотекою, асистентської, зали для практичних занять студентів розрахованої на 30 місць, операційної, приміщення для прооперованих тварин, акваріуму й тераріуму, фотографічної кімнати при лабораторії та лекційної зали на 250 місць. Ув очолюваній М. В. Рязанцевим фізіологічній лабораторії працювали та проводили наукові дослідження майбутній академік О. В. Палладін і відомий фізіолог Б. П. Бабкін.

У 1904 р. М. В. Рязанцев став завідувачем фундаментальної наукової бібліотеки інституту, очолюючи її протягом багатьох років. Під його орудою за 20 літ книгозбірня розрослася, її книжкові фонди «складали 40 тис. томів, плюс велика кількість спеціальних журналів із різних медичних і ветеринарних дисциплін російською, німецькою та французькою мовами» [1].

У 1920 р. М. В. Рязанцев залишив Харків і переїхав до Владикавказу, де в політехнічному інституті заснував і очолив лабораторію фізіології тварин.

Науковий і педагогічний авторитет М. В. Рязанцева був великий: нагороджений орденами Святого Володимира IV ступеня, Святої Анни II та III ступенів, Святого Станіслава II ступеня, срібною медаллю в пам'ять царювання імператора Олександра III; йому присвоєний чин дійсного статського радника; обраний почесним членом Юр'ївського ветеринарного інституту та Товариства ветеринарних лікарів у Харкові.

Для розширення знань про глибинність М. В. Рязанцева варто наголосити на кількох значних фактах: він тісно приятелював із вченим-хіміком і композитором, автором опери «Князь Ігор», професором О. П. Бородіним; його рідна сестра Олександра була дружиною художника В. М. Васнецова; саме родина Рязанцевих побудувала у В'ятці перший кінотеатр «Колізей».

Помер М. В. Рязанцев у серпні 1930 р. на 74 році життя. Похований на території Горського ветеринарного інституту.

Саме М. В. Рязанцев із часу заснування і до останнього тому залишався єдиним і незмінним редактором «Сборника трудов Харьковского Ветеринарного института». Видання засноване у 1887 р. і видавалося до 1919-го. Виходив «Сборник...» томами, час виходу яких не був чітко визначений: залежало це від наявності в інституті коштів та від накопичення матеріалу. Часом заснування значиться 1887 р., однак 1-й та 2-й томи вийшли у 1889 році. Один том складався із випусків, кількість яких змінювалася. Нумерування велося із першого числа, усі випуски мали однотипове оформлення. За наведеними характеристиками «Сборник трудов Харьковского Ветеринарного института» належить до продовжуваних видань.

Обкладинка й титульний аркуш паралельно друкувалися французькою мовою. У деяких виданнях двома мовами подавався і зміст.

Із перших номерів М. В. Рязанцеву вдалося сформувати високопрофесійний авторський колектив, залучивши до співпраці провідних учених і викладачів: А. О. Раєвського, В. Я. Данилевського, О. Ф. Брандта, С. О. Іванова, А. П. Шалашникова, І. О. Гордзялківського, Д. Ф. Конєва, О. П. Остапенка, І. М. Садовського, М. М. Бекєтова, І. І. Мєчнїкова, Л. С. Цєнковського та ін., а також студентів і магістрантів.

Оснєву «Сборника...», згїдно з розробленєю М. В. Рязанцевим тематико-типєлєгїчною структурєю, складали науковї статтї ветлїкарїв, учених, профєсорїв та студентїв ветеринарного інституту. В єдному номерї могло друкуватися вїд трьєх до двадцяти наукових статей. Ув офїцїйній частинї мїстилися рїчнї звїти, рецензїї, вїдгуки про дисертацїї та науковї працї студентїв, огляд викладання та розподїл лекцїй. У неофїцїйну частину входили статтї, дослїдження, спєстерєження та повїдомлення з усїх галузей ветеринарної мєдїцини. Також матерїали з історїї інституту, критичнї огляди книг та праць ветеринарно-мєдїчного змїсту, бїблїєграфїчнї замїтки та вїдгуки, звїти про засїдання ветеринарних товариств, курси для викладацького персоналу з ветеринарної хїрургїї.

Єднїєю з провїдних була тема сибїрки – малєвивченєї на той час хворєби. Слїд зазначити, щє директор Харкївського ветеринарного інституту А. О. Раєвський очєлив першу в Росїйській імперїї бактерїєлєгїчну лабораторїю, у якїй була вигєтовлена вакцина проти сибїрки, розробленї заходи борєтби з масєвими заразними хворєбами свїйських тварин. «Спївробїтниками цїєї лабораторїї захищено 14 докторських та магістерських дисертацїй» [5, 76–77]. Також написана серїя спецїальних наукових робїт, багато з яких зайняли своє мїсце на сторїнках «Сборника...»: І. Чорний («К вопросу об отношении сулимь к контагию сибирской язвы в Херсонской и Таврической губерниях, произведённых в 1889 году». – 1889–1890 – Т. 3. – С. 343); П. Захаров («Влияние Brown-Sequard овской вытяжки на иммунитет при сибирской язве и сапе». – 1891–1894 – Т. 4. – С. 297) та ін.

Не менш широко на сторїнках «Сборника...» розроблялася тема сапу – контагїозного зоєнозного бактерїального хронїчного інфекцїйного захворювання, щє найчастїше вражає конєй, мулів і ослїв. Вчені Харкївського ветеринарного інституту активно вивчали це захворювання, а результати дослїжень оприлюднювали в наукових статтях, сприяючі поширенню спецїальних наукових знань. На сторїнках часєпису з'являлися науковї роботи таких вчених, як В. Мїкрєков – «К вопросу об изменении числа, размеров и стойкости красных кровяных шариков под влиянием действия сапного контагия» (1889–1890 – Т. 3. – С. 243); М. Мальцев – «Кошки и подчелюстные железы, как диагностический материал в сомнительно выраженных случаях сапа» (1889–1890–Т. 3. – С. 311), «Заметка о морфологии сапного бацилла» (1889–1890 – Т. 3. – С. 325), «Значение кошки для диагноза сапа» (1889–1890 – Т. 3. – С. 495); І. Садовський – «О возможности происхождения скрытых и при том иногда в большей или меньшей степени литигированных форм сапа при заражении через пищеварительный канал» (1889–1890 – Т. 3. – С. 469); П. Бромберг – «Об отношении сапных бацилл и вырабатываемых ими токсинов к некоторым из бодем високих температур» (1889–1890 – Т. 3. – С. 569); П. Захаров – «Влияние Brown-Sequard овской вытяжки на иммунитет при сибирской язве и сапе» (1891–1894 – Т. 4. – С. 297), «Маллеин и применение его в практике с диагностической целью распознавания сапа у лошадей» (1894 – Т. 4. – С. 319) та ін.

Фундаментальнї дослїдження анатомїчних і фізїєлєгїчних особливєстей тварин – ще єдна тематична складова. Вона розкривалася у працях М. Лавриновича – «К вопросу о влиянии большого мозга на дыхание» (1891–1894 – Т. 4. – С. 1); Ф. Попова – «К вопросу о физиологическом действии эмульсии на организм животных» (1891–1894 – Т. 4. – С. 271); С. Трофимова – «К учению об анатомических осо-

бенностях косях копыт» (1891–1894 – Т. 4. – С. 479); Б. Котлярова – «Материалы для изучения интервадии первых двух отделов желудочка жвачных с помощью графического метода» (1889 – 1890 – Т. 3. – С. 127); М. Мальцева – «К учению о повязках у наших домашних животных» (1904 – Т. 6. – С. 150); П. Андреева – «Исследование жира джугары» (1904 – Т. 6. – С. 187); Н. Паніровського – «Иннервация совершенно изолированного сердца» (1919 – Т. 14. – 1–93); Т. Мануйлова – «Материалы к физиологии тормозных процессов и возбуждения в высшем отделе центральной нервной системы собаки» (1919 – Т. 14. – 1–16) та ін.

Тематику видання також визначали наукові статті, що стосувалися досліджень із: фармакології, інфекційних захворювань тварин, бактеріології в молочному господарстві, фізіологічних властивостей нервової системи, іннервації та аномалій серця, захворювання собак на рак тощо. Оприлюднювалися результати експериментальних лабораторних досліджень професорів, доцентів і студентів інституту.

Значну частину в часописі займали звіти. Зокрема про засідання наукових товариств, роботу Харківського ветеринарного інституту, бібліотеки, про закордонні конференції тощо.

Друкувалися і некрологи – таким чином працівники Харківського ветеринарного інституту вшановували пам'ять видатних науковців та викладачів.

Окреме місце відводилося реферативним матеріалам із закордонних періодичних, книжкових і продовжуваних видань переважно практичного та науково-теоретичного змісту; повідомлялося про стан ветеринарних спілок на місцях та ін.

Треба відзначити внесок професора М. В. Рязанцева у функціонування «Сборника...» і як автора, наукові статті якого друкувалися майже у кожному томі. Як правило це фундаментальні праці: «Способы исследования молока» (1889. – Т. 3), «Газовый и химический анализы нормальной крови овец и овец, заражённых сибирской язвой» (1889. – Т. 3) та ін. Також редактор публікував звіти про наукову діяльність учених інституту, про результати відряджень і наукові конференції: «Отчёт совету Харьковского Ветеринарного Института о командировке Советом в С.–Петербурге, в Императорский Институт экспериментальной медицины, для занятий в физиологической лаборатории проф. Павлова и в лаборатории биологической химии проф. Ненцкого» (1984. – Т. 4), «Отчёт библиотеки Харьковского Ветеринарного Института за 1906 год» (1907. – Т. 8), «Отчет о предохранительных прививках сибирской язвы в Херсонской и Саратовской губерниях, произведенных бактериологической станцией» (1889–1890. – Т. 3), «Отчёт о предохранительных прививках сибирской язвы в Херсонской и Таврической губерниях, произведённых в 1889 году» (1889–1890 – Т. 3) та ін.

Отже, дослідивши постать М. В. Рязанцева можемо стверджувати, що завдяки його наполегливій праці засноване та досить успішно функціонувало протягом 1887–1919 рр. продовжуване видання «Сборник трудов Харьковского Ветеринарного института». До основних тематичних напрямів можемо віднести: маловивчені на той час хвороби та нові, оригінальні методи боротьби з ними; теоретичні та практичні розробки, що безпосередньо стосувалися діяльності лікарів-практиків, приват-доцентів, професорів і давали їм можливість стежити за розвитком вітчизняної та закордонної медицини. Авторами виступали як професори, доктори наук, так і студенти та магістранти. Хоча часопис видавався не регулярно, він, безперечно, позитивно вплинув на розвиток наукової комунікації. А сприяв цьому його редактор, професор, відомий вчений М. В. Рязанцев.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Берлин В. Ученик Павлова и Бородин Н. В. Рязанцев последние годы жизни провел во Владикавказе / В. Берлин // Северная Осетия : республиканская ежедневная газета. – 2009. – 29 октября.

2. В Обществе ветеринарных врачей : [очеред. собрание : физиол. Опыты проф. Ветеринар. ин-та Н. В. Рязанцева и его учеников] // Харьк. Губерн. Ведомости. – 1913. – 20 нояб.

3. Волков В. А. Российская профессура XVIII – начало XX вв. Биологические и медико-биологические науки : биографический словарь / В. А. Волков, М. В. Куликова. – СПб. : РХГИ, 2003. – 548 с.

4. Квасов Д. Г. Физиологическая школа И. П. Павлова : портреты и характеристики сотрудников и учеников / Д. Г. Квасов, А. К. Федорова-Грог. – М. : Наука, 1967. – 298 с.

5. Коропов В. М. История ветеринарии в СССР / Коропов В. М. – М. : Россельхозиздат, 1954. – 357 с.

6. Рязанцев Н. Отчет Совету Харьковского Ветеринарного Института / Н. Рязанцев // Сборник трудов Харьковского ветеринарного института. – 1895. – Т. 4. – С. 533–564.

7. Шемаев О. О. Життєвий і творчий шлях професора М. В. Рязанцева (1856–1930) / Олександр Шемаєв [Електронний ресурс] // Історія науки і біографістика : електронне наукове фахове видання – міжвідомчий тематичний збірник. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/INB/2012-1/12\\_shemaev.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/INB/2012-1/12_shemaev.pdf)

**Жиленко І. Р.,**  
канд. філол. н., доцент

### **СВОБОДА ПРЕСИ І ЦЕНзуРА НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ ПОЧАТКУ ХХ СТ.**

*Висвітлюються питання свободи преси і цензури на сторінках регіональних видань початку ХХ ст. «Сумской голос», «Сумской вестник» та «Известия рабочих, солдатских и крестьянских депутатов».*

**Ключові слова:** газета, цензура, свобода.

*The freedom of the press and censorship on the pages of regional newspapers of early twentieth century like «Sumy Voice», «Sumy Messenger» and «Proceedings of Workers', Soldiers' and Peasants' Deputies» is elucidated here.*

**Key words:** newspaper, censorship, freedom.

Вивчення історії регіональної журналістики є важливою проблемою українського журналістикознавства. Дослідженням сумської преси присвячені праці І. Михайлина, Н. Сидоренко, Б. Чернякова, Л. Яременко, І. Жиленко, С. Ніколаєнко та інших.

Актуальність розвідки полягає у тому, що питання цензури і свободи преси початку ХХ ст. у регіональній періодиці ще не досить вивчене.

Мета роботи – на прикладі кількох видань («Сумской голос», «Сумской вестник» та «Известия рабочих, солдатских и крестьянских депутатов») прослідкувати питання цензурних обмежень регіональної преси початку ХХ ст.

Періодична преса Сумщини початку ХХ ст. відзначалася великим розмаїттям. Наприкінці 1905 р. з'явилися газети «Сумской голос» і «Крестьянская газета». Напередодні Першої світової війни в Сумах видавалися газети «Сумской вестник», «Сумское эхо», «Сумская жизнь», у 1917 р. – «Известия рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», у 1919 р. – повітова газета «Коммуна» (згодом «Власть советов») тощо.

Найпопулярнішою партією в період Першої російської революції була партія кадетів, яка перемогла на виборах у Державну думу. Кадетів підтримувала майже уся легальна преса. У Сумах таким органом радикально налаштованої інтелігенції стала газета «Сумской голос». «Принимаясь за разрешение трудной и ответственной

задачи – издание провинциального органа, – йшлося у передовій статті № 1, – редакция считает своей обязанностью занять вполне определенную позицию в освободительной борьбе. Умирающий строй <...> мы объявляем врагом народа и нашим врагом».

Періодика Сумщини початку ХХ ст. була в основному російськомовною (численні укази ХVІІ ст., Емський указ 1876 р., 1884 р. – заборона українських театральних вистав, 1892 р. – заборона перекладати твори з російської мови на українську, 1895 р. – заборона видавати українською мовою книжки для дитячого читання тощо). Тож газета «Сумской голос» не стала винятком і також друкувалася російською мовою.

Журналістика початку ХХ ст. пройшла своєрідний шлях: за короткий час вона пережила і піднесення, і запеклий адміністративний тиск із боку влади. Ці процеси ми бачимо перш за все на прикладі газети «Сумской голос». Час, коли вона почала виходити, був названий сучасниками «медовим місяцем свободи преси» (від часу прийняття маніфесту 17 жовтня 1905 р., який проголошував демократичні свободи, у тому числі свободу слова, й дозволяв організацію легальних партій, до 24 листопада 1905 р., коли з'явилися «Временные правила о печати»).

Нашу увагу привернув матеріал газети № 4 від 1 грудня 1905 р. під назвою «От союза в защиту свободы печати», у якому подано роздуми щодо «Временных правил о печати». Спілка звертала увагу на таке:

1. административным властям предоставлено право по собственному их усмотрению налагать арест на отдельные их номера издания.

2. под страхом тяжких кар печати воспрещено касаться самых насущных вопросов, именно в настоящее время особенно требующих оглашения (стачки рабочих), прерращение работ на железной дороге, телеграфе, прекращение занятий служащих в правительственных установлениях, в учебных заведениях)... <...>

3. сохранены даже некоторые виды предварительной цензуры (цензура объявлений, придворных известий).

У публікації сказано, що означеними правилами були «существенным образом нарушены коренные начала свободы слова и «...извращены «незыблемые основы гражданских свобод, провозглашенных в манифесте 17-го октября с.г.»». У зв'язку з цим члени спілки вирішили «по-прежнему фактически осуществлять свободу печати».

Замітка під назвою «Свобода печати» (№ 6 від 6 грудня) наголошувала на такому парадоксі, що у деяких газетах був повністю надрукований маніфест ради робочих депутатів, але зранку ці ж видання («Начало», «Новая жизнь», «Сын Отечества»), «Наша жизнь», «Русь», «Свободный народ») були конфісковані.

Видавці газети хотіли зробити її щоденним виданням, про що повідомлялося у №11 від 18 грудня, але «Сумской голос» проіснував лише місяць. У грудні було закрито друкарню Альтшулера й заарештовано вже надрукований наклад видання. Один із приводів – підтримка страйкарів чоловічої та жіночої гімназій і реального училища у їх боротьбі з суворим шкільним режимом. З повідомлення Харківського губернатора повітовому справнику Сум дізнаємося:

«До сведения моего доведено, что в городе Сумах начала издаваться газета под названием «Сумской голос».

Так как ни Министерством внутренних дел, ни мною, согласно нового закона о печати, никому не было дано установленного разрешения на право издания названной газеты, я предлагаю Вашему Высокоблагородию арестовать и уничтожить как вышедшие в свет, так и приготовленные к выпуску номера газеты «Сумской голос», возбудив одновременно против виновников судебное преследование...».

Таким чином, за розпорядженням адміністрації, у цьому ж місяці винних було притягнуто до відповідальності, а випуск газети було припинено згідно з рішенням.

ням Харківської судової Палати стосовно Ф.П.Сологуба та інших членів редакції, які друкували у газеті матеріали, «возбуждающие к ниспровержению существующего государственного и общественного строя и к вооруженному восстанию».

Численні публікації стосовно цензурних обмежень містить газета «Сумской вестник» (1912–1917), яка проіснувала з 1912 по 1917 рр.

Велика стаття «Сумского вестника» – «К положению украинской прессы» (№ 189 від 27 серпня 1915 р.) апелювала до публікації С. Петлюри, розміщеної у газеті «День». У ній наголошувалося, що українська преса «...одним росчерком пера сметена с поверхности общественной жизни, и, таким образом, целый народ лишен естественного выражения своих мыслей...». Автор писав про розправу адміністрації з українською пресою: були закриті газети і журнали «Рада», «Літературно-науковий вісник», «Маяк», педагогічний журнал «Світло». Вражає та обставина, що «вредного направления» в них не знайшли, а закрили їх тільки тому, що виходили вони українською мовою. Слідом за цими заходами було застосовано розпорядження від 9 січня 1915 року, яке забороняло випуск усіх без винятку українських видань. Навіть у Москві було припинено вихід тижневика «Теплая роса» (вийшов лише один номер).

У статті йшлося й про хитро придуману заборону, що була винайдена одеськими цензорами стосовно журналу «Основа». Хоча дозвіл на нього було одержано, все ж цензори почали вимагати подачу рукописів у 3-х примірниках. Коли цю вимогу було виконано, матеріали так і не були розміщені, бо серед працівників не виявилось людей, які б володіли українською мовою.

«Індивідуальну творчість» виявила й київська цензура. Шукаючи шляхи для припинення виходу українських видань, було започатковано вимогу «соблюдения русского правописания, не отвечающего ни духу украинского языка, ни требованиям филологии».

Наступна публікація цього ж року (№ 195 від 4 вересня) інформувала читачів про те, що черговий номер журналу «Українське життя» не вийшов своєчасно по незалежним обставинам <...>, ибо значительную часть предполагавшихся в ней к помещению материала пришлось отложить, заменить новым, более отвечающим современным условиям».

Цензурні рогатки впроваджувалися й після перемоги Жовтневої революції. «Протестую!» – під таким заголовком редактор і засновник газети І. Ільченко у № 239 від 9 листопада 1917 р. розмістив публікацію, в якій висловив невдоволення свавіллям цензорів. Він писав: «Прежде, при царском режиме, мне приходилось иметь дело с одним цензором, теперь их целая коллегия». Ільченко, знаючи, що мета цензури – недопущення до друку закликів про порушення спокійного життя, вражений тим, чому газетам не дають можливості висловитися з приводу тієї чи іншої партії. У відповідь на заборону публікацій він висловив протест проти такого цензурного безладу.

У наступному номері «Сумского вестника» вміщено іронічні вірші Сергія Толстова під гучною назвою «Надгробное слово свободы»:

*Товарищи, сограждане, друзья!  
 Пред нами мертвая российская свобода..  
 Но кто же, разберем, те умные врачи,  
 Лечившие у нас хиревшую свободу?..  
 То школы Ленина – увь! – ученики,  
 Все люди честные, хотя... большевики..  
 Свобода умерла... Кого же обвинить  
 За эту слезную, тяжелую потерю?*



На сторінках «Сумського вестника» друкувалися публіцистичні праці Максима Горького, Олександра Купріна, місцевих журналістів, які торкалися питань свободи слова і преси.

Так, Максим Горький у статті «К демократии» (№ 242 від 24 жовтня 1917 р.) сміливо писав: «Слепые фанатики и бессовестные авантюристы сломя голову мчатся якобы по пути к «социальной революции» – на самом деле это путь к анархии, к гибели пролетариата и революции. На этом пути Ленин и соратники его и считают возможным совершать все преступления, вроде бойни под Петроградом, разгрома Москвы, уничтожения свободы слова, бессмысленных арестов...».

У замітках під рубрикою «Несвоевременные мысли» (№ 247 від 18 листопада), передрукованій з газети «Новая жизнь», пролетарський письменник також звертався до питання свободи слова, адже, на його думку, умови для праці, створені більшовицькою партією, «недостойны демократии».

О. Купрін у статті «Левее левого» (№ 245 від 16 листопада) іронічно зауважував, що тепер тема для творчості одна й та ж, встановлена назавжди «товарищами комиссарами: торжество социальной революции и наказанный индивидуализм». Письменник прощається з більшовиками, бо йому з ними «не по пути».

Журналіст П. Гудков у статті «Большевистский террор» хвилюється, що закриваються навіть соціалістичні газети, які мали можливість вступитися за честь і гідність батьківщини (№ 258 від 2 грудня).

У статті, передрукованій з «Русских ведомостей» (№ 260 від 5 грудня), з жахом говориться про дії уряду: «Протест, негодование, еще и еще протест. А они продолжают свое дело. «Секвестровали» «Русское Слово», оставшаяся пока в живых печать негодует, протестует...»

На початку 1918 р. припинив виходити «Сумской вестник»: 9 січня виконком сумської Ради прийняв рішення про заборону консервативної газети. Газета «Наш голос», яка щойно почала виходити, надрукувала «Некролог» (№7 від 11 січня 1918 р) – про закриття «Сумського вестника», де було сказано: «За последнее время буржуазная чертносотенная газета брызгала направо и налево зловонной слюной. Прикрываясь под флагом кадетов, кучка черносотенцев толкала на погромы. Понятное дело, что теперь страсти в уезде разгорелись; такая газета, как «Сумской вестник», может ловко повести погромную агитацию и Бог знает, к чему бы это послужило».

У березні 1917 р. в Петрограді почав діяти комітет журналістів, його друкований орган – «Известия» – ставив завдання різнобічного висвітлення діяльності нової влади. У газеті «Русское слово» був надрукований проект закону про пресу. Незабаром Тимчасовий уряд зробив певні кроки для створення ради російської преси, котрій належало зайнятися розробкою законопроектів про пресу. 27 квітня 1917 р. Тимчасовий уряд прийняв постанову «О печати», яка проголосила безперешкодний випуск, розповсюдження і торгівлю друкованими виданнями усіх політичних сил.

Ситуацією, що склалася після Лютневої революції, скористалися усі соціалістичні партії, і в першу чергу більшовики. Більшовицькі видання отримують можливість працювати у легальних умовах. З підпілля виходить газета «Правда» (відновлює роботу з 5 березня). Виникає велика кількість більшовицьких видань по всій країні («Социал-демократ», «Солдатская правда», «Крестьянская газета» та ін.).

Значне місце в журналістиці 1917 р. займали «Известия рабочих, солдатских и крестьянских депутатов». Вони були створені як органи Рад різних рівнів. Редакції «Известий» головним чином склалися з працівників різних політичних партій.

У Суми звістка про перемогу буржуазної революції прийшла 3 березня, а вже 8 березня пройшли вибори до Ради робочих і солдатських депутатів.

8 квітня 1917 р. Сумська Рада робочих і солдатських депутатів організувала випуск більшовицької газети «Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов».

Вперше на сторінках «Известий» почала з'являтися інформація про деякі сумські видання. Матеріал під назвою «Порицание газете «Сумской вестник» інформує про заходи, які вжили «Известия»:

1. Вынести порицание за то, что она сеет вражду между революционной демократией и обливает грязью С.Р. и С.Д. в лице его представителей.

2. Предложить С.Р. и С.Д. принять решительные меры против газеты.

3. Выразить полное доверие тов. Миренскому».

Отже, як бачимо, свобода преси на початку ХХ ст. була під жорстокими утисками як при царському уряді, так і при більшовиках. І якщо за часів царизму заборонявся випуск перш за все україномовної преси, то після Жовтневого перевороту заборонялося все, що писалося не на користь більшовицькій владі.

**Яременко Л. М.,**

*ст. викладач*

### **ДО ІСТОРІЇ СУМСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ: РАЙОННІ ГАЗЕТИ ПОЧАТКУ 30-Х РР. ЯК КОЛЕКТИВНИЙ ОРГАНІЗАТОР НА СЕЛІ – У ПОШУКАХ НОВИХ ФОРМ**

*У статті розглянуті й проаналізовані деякі форми масової роботи періоду другої п'ятирічки на прикладі районних газет Сумської області.*

**Ключові слова:** *більшовицька преса, низова газета, стінна газета, польовка, робсількор, сталінський похід преси.*

*Some forms of media work during the Second Five-Year Plan on the example of regional newspapers of Sumy region are considered and analyzed in the article.*

**Key words:** *bolshevik press, local newspaper, wall newspaper, hunting, robsilkor, the origin of Stalin press.*

У роки першої – другої п'ятирічок активно розвивались районні газети на Сумщині як друковані органи партійних комітетів та виконавчої влади. Газети виконували ідеологічне замовлення більшовиків – підтримати наспіх, насильно створені сільгоспартілі, повернути середняка до колективного господарювання, організувати молодь на суспільну працю. Районні партійні комітети, втілюючи загальнопартійну політику, запроваджували нові форми масової роботи на селі, шукали ефективні засоби впливу на малоосвічені прошарки чисельного сільського населення. Ці заходи масової роботи використовувались активно протягом всієї подальшої історії радянської преси.

Об'єктом дослідження є матеріали районних газет Сумської регіону: «Комуна», «За більшовицький колгосп», «Колективіст Буринщини», «Колективіст Глухівщини» за 1933-34 рр., які зберігаються в Державному архіві Сумської області.

Мета роботи: розглянути й проаналізувати газетні матеріали, виявивши форми масової роботи періоду другої п'ятирічки, які дозволять вважати газету колективним організатором на селі.

Відповідно до поставлених ЦК КП(б)У завдань районні газети в 1933-34 рр. мали й символічні назви: «За більшовицький колгосп» (Роменський р-н, редактор Кошель О. М., заступник редактора Чупков О. В.), «Комуна» (Конотопський р-н,

редактор Шамрай О.), «Колективіст Глухівщини» (редактор Кравченко, то редактора Штільман, Сухариленко), «Колективіст Буринщини» (редактор у 1933р. Козулін І.І., у 1934р. – Ковальок В. К.).

Газета все більше наближалася до селянина, входила в його повсякденне життя. Це й стало провідною задачею редакційних колективів. Так, зокрема, «Колективіст Буринщини» від 5 травня 1933р. (№ 39) за гасло дня взяв вислів Й.Сталіна «Преса – найгостріша, найсильніша зброя нашої партії». Перша сторінка цього номера мала підзаголовок «Більшовицьку пресу в маси» і була звернена до сільського активу: «...організувати читачів через колективні, голосні читки, ... завести при кожній артїлі журнал читацьких скарг...».

Професор Кузнецов І. В. акцентує увагу на такому історичному факті: деякі місцеві газети вийшли з ініціативою подавати матеріали для тих, хто вчився читати, у такий спосіб долучати до суспільно-політичного життя нові тисячі людей [1; 221-222]. Через колективні читки, роботу з окремими читачами районна газета «Колективіст Буринщини» теж поширювала подібний досвід.

Загальною темою, яка об'єднує районну пресу цього періоду, була підготовка робсількорів, робота з ними. «Складні завдання, висунуті другою п'ятирічкою перед пресою, збільшення мережі газет з усією гостротою поставили перед партійними організаціями республіки проблему журналістських кадрів,» – зазначав Москаленко А. З. [2; 173]. Тому газети давали розширену інформацію про перший облз'їзд робсількорів Чернігівщини, що відбувся 5 квітня 1933р. Роменська газета «За більшовицький колгосп» ( № 36 від 4 квітня), розповідаючи про це зібрання, на першій полосі представила делегатів – кращих представників низових газет – Смиренко О. (Андрияшівська МТС), Комлик П. (Бобрік «Колосок»), Кривоніс В. Г. (Засульська МТС), Копелев Павло (Машино-Будівельний завод), Ясир Я. (Ярошівка к-г «Червоний партизан»). А «Колективіст Буринщини» (№ 32 від 12 квітня) подав підсумки роботи першого зібрання робсількорів: в усіх колгоспах утворені стінгазети (їх 56), багатотиражка «За більшовицькі колгоспи» при МТС, – й поставив задачу дня: «Стінновка повинна конкретно, називаючи прізвище, викривати тих, хто не виходить на роботу і розкладає бригаду, ледарів, симулянтів, винуватців недоброякісної оранки, сівби, розкрадників насіння тощо».

У 39-ому числі газети «Колективіст Буринщини» від 5 травня 1933р. на продовження теми перша полоса, підготовлена Є.Гольцевим, подає огляд низової преси, відзначає її ударників (стиль газети), представляє ефективні форми роботи. Зокрема, артіль ім. Петровського Гвинтівської сільради, яка випустила з 1 до 16 квітня 33 примірники польовки протягом сівби (редактор Козлов Охрим). Але більш впливовими на гвинтівців були плакати-карикатури на всіх зривників сівби – ледарів Козленка Микиту, Соловійову Одарку, Зайцеву Марію...

«Багато значили для зміцнення газет так звані єдині партдні преси. Вперше ними скористалися на початку 1933р. у Новгород-Сіверському районі Чернігівської області...» [2; 172]. Цей досвід був підхоплений і газетами Сумського регіону. Так, 23 лютого (№ 17) «Колективіст Буринщини» подав план-календар партднів, а 4 березня 1933р. (№ 20) повідомляв про деякі підсумки партдня преси за 27 лютого «... треба і надалі розгорнути роботи стіннівок, скупчити навколо них актив тощо і лише це буде доказом посилення партпроводу пресою». Парторганізатори не тільки допомагали низовим газетам, а й залучали освітян для створення культбригад. Просвітницький рух у районі був доволі потужним, у деяких випадках навіть оригінальним. Про незвичайну подію розповів А.Казанін у замітці «Культкомбайн вирушає в поле» («Колективіст Буринщини», № 32 від 6 квітня 1934р.).

У липні 1934р. (№ № 68-70) «Колективіст Буринщини», місяцем пізніше у кількох номерах поспіль (№ №165-171) «Колективіст Глухівщини» запровади-

ли рубрику «На допомогу пропагандистові», де подавався актуальний матеріал щодо гострих питань того часу. Статті «Що таке комуністична партія», «Основи більшовицької партії», «Що значить битися за партію», професійно підготовлені Єм. Ярославським, вочевидь, були передруком із республіканських газет і призначені для бесід із пересічним жителем містечка, селища чи села. Звертаючись до пропагандиста, автор закликав: «Опановуй техніку справи, вникай у деталі, дрібниці. Не перекладай на інших те, що можеш зробити сам». Застерігав проти трьох головних ворогів – комчванства, неписьменності та хабарів, виступав проти сімейственості у будь-якій формі. Ця форма роботи з пропагандистами, як показує досвід, використовувалась увесь радянський період становлення української преси.

У роки другої п'ятирічки сформувався тип однопартійної газети з певними офіційними рамками як колективного пропагандиста рішень партійних пленумів та з'їздів. Тому на сторінках районних газет не тільки публікувались доповіді перших керівників держави, республіки та місцевих партосередків, а й організовувалось їх активне вивчення в низових організаціях. Так «Колективіст Глухівщини» став активним пропагандистом постанови ЦК Компартії України (23.01.1933р.) про висвітлення питань сільського господарства.

15 вересня 1934р. (№ 185) перша полоса районки була присвячена випуску Глухівського сільськогосподарського інституту. Випуск 52 червоних агрономів, пафосно названих «командирами», «інженерами соціалістичних ланів», став головною подією дня. І чи не вперше, практично єдиною основною публікацією був виступ професора РЕНАРД про чергові завдання кафедри рослинництва цього інституту, а також звернення Шевчука І. П., заступника директора навчальної частини, про якість підготовки кадрів для села.

Друга п'ятирічка вимагала зосередження сил у вирішенні завдань сільськогосподарського виробництва, зміцненні трудової дисципліни. Редакція «Колективіста Буринщини» та районна парторганізація оголосили сталінський похід преси за високий врожай. 23 лютого 1933р. (№ 17) газета вийшла під гаслом «Зміцнимо низову пресу – по-більшовицькому проведемо сталінський похід в боротьбі за врожай!» й подала план-календар трьохдекадника походу з 21.02 до 15.03.33р., затверджений на бюро РПК від 20.02.33р. А 12 квітня 1933р. питанням дня стала міцна дисципліна як запорука успіху в сівбі. За трудову дисципліну виступала газета «За більшовицький колгосп» (Роменський РК КП(б)У), яка розгорнула роботу навколо проробки правил трудового розпорядку в колгоспах, затверджених постановою Раднаркому України й ЦК КП(б)У (№ 40 від 14.04.33).

Наслідуючи досвід центральних партійних осередків та їх друкованих органів, районні газети теж запровадили з метою заохочення Червону Дошку для передових колективів та Чорну Дошку для тих, хто ганебно відстає. Систематично, як правило, двічі на місяць, ці дошки з'являлися на перших полосах «Колективіста Буринщини». А першого березня 1933р. (№ 19) для підсилення впливу вони були подані поруч, присвячені підготовці насінневого фонду. Групу передовиків очолила комуна «ХІ-річчя» Червоно-Слобідської сільради, голова Кужель, а серед безгосподарників названі «1Травня» П-Слобідської сільради, голова Постеленко, «2 більшовика» Буринської сільради, голова Мітін ... Зосередженість на місцевих подіях і людях села мала відчутний виховний вплив на читачів.

Цей досвід мав і республіканський (союзний) масштаб: 20 серпня 1934 р. (№ 164) «Колективіст Глухівщини» опублікував звернення «Борімося за перше місце на Всесоюзній червоній дошці» і розповів про порядок занесення радгоспів, колгоспів, МТС, сільрад і районів, які зразково провели збирання врожаю й виконали свої зобов'язання перед державою.

Моніторинг досліджуваних газет показав, що редакції районних газет намагалися спрямувати робсількорів на боротьбу проти байдужого ставлення до роботи, розбазарювання колгоспного майна, незадовільного догляду коней, зловживань, неправдивості поданих у район звітів. Так з'являється рубрика «Сількорів Сигнал» («Колективіст Глухівщини»), «Пером робсількора» («Колективіст Буринщини»), а газета «За більшовицький колгосп» розповідає про рейд якості сівби в Глинську (№ 45 від 26.04.34р.). Редколегія «Комуни» друкує карикатури як ілюстрації до сількорівських сигналів. «Рядковий засів по-карабутьському» – «У Карабутьському колгоспі ім. Косіора сіють вручну, а правління повідомляє РЗВ що сівалками» (№ 78 від 16 квітня 1934р.).

Домагаючись ефективності критичних виступів, щоденна газета Конотопського райкому КП(б)У «Комуна», розширюючи свої рамки, в квітні 1934р. почала видавати два рази на місяць окремим додатком Листок «За революційну законність», загальне гасло якого «Основна турбота революційної законності в наш час полягає в охороні громадської власності». Листок, як невеличка стіннівка, оперативно повідомляв про вжиті заходи. Показовою є замітка Зубенка Ф. «Біля чистого молока чорні люди» про розбазарювання молокопродукції (Листок № 1 від 12 квітня); Солдняка (Листок № 2 від 21 квітня) «Переслідувачів сількорів за ґрати» про заступника голови колгоспу «Вільний селянин» Кукотіна, який за переслідування сількорів Золотарева та Василиценка, котрі викрили його пияцтво, отримав покарання – 4 роки позбавлення волі.

Публікуючи критичні матеріали, редакції районних газет намагалися залучити до боротьби з безгосподарністю, пиятикою, розкраданням майна всі прошарки сільського населення. Але ці замітки, листи робсількорів поступалися розгорнутим подачам на всю полосу, інколи дві, результатів роботи райкомісії з чистки партійних рядів. Отже, втілювався у життя партійний лозунг критики та самокритики, не зважаючи на особи, щоб швидко побороти недоліки соціалістичного будівництва перших двох п'ятирічок.

Революційна класова пильність стала визначальним принципом журналістики 30-40-их років. Пленум ЦК та ЦКК ВКП(б) у січні 1933р., підводячи підсумки першої п'ятирічки, підтримав позицію Й.Сталіна: «...революційна пильність є тією самою якістю, котра особливо необхідна тепер більшовикам» [3; 313-314]. Хвиля підвищення ідейного рівня й більшовицької принциповості преси докотилася й до провінційних газет. Процес «чистки», до якого так чи інакше була причетна своїми викривальними виступами місцева преса, не минув і самих газетярів. «Колективіст Буринщини» 15 серпня 1934р. (№ 77) виходить під гаслом «Нещадний більшовицький вогонь по рештках контрреволюційного троцькізму і примиренцях до нього». Головна подія номера – особова справа редактора цієї районної газети. Постановою бюро РПК та райкомісії чистки Буринської райпарторганізації Ковалька В. звільнено з роботи. Такі факти, ясна річ, не додавали наснаги сільським кореспондентам, розширенню їхнього кола.

Незважаючи на деякі негативні тенденції, ідеологічну заангажованість, редакції районних газет Сумського регіону шукали нові форми роботи з читачами різних вікових груп, намагалися мати «власне обличчя». Творчим підходом у цьому плані відзначається редакційний колектив «Колективіста Буринщини», який на четвертому році існування газети зробив ставку на молодь, в першу чергу комсомольців і піонерів свого району. У газеті почала виходити постійна сторінка «Молодий більшовик», орган Буринського РКЛКСМУ, редактором якої став Рудь Пилип (у 1934р. вийшло 18 номерів). «Молодіжна газета» в газеті організувала молодь на селі, розповідала про її починання та здобутки: в підготовці тяглової сили до сівби,

ремонті тракторів, вивченні техніки, в боротьбі з бур'янами за цукровий буряк, виконанні планів хлібоздачі та осінньої сівби тощо.

Звертаючись до молоді, газета пропагувала здоровий спосіб життя, здачу норм ГПО, поширювала Естафету Ворошиловських стрільців (№ 5 від 9 лютого 1934р.), фізичну підготовку допокличників, майбутніх бійців (№ 8 від 3.04), організацію суботників з метою заробити кошти у фонд оборони (Комсомольська організація буринських цукроварів 1 березня організувала суботник імені XVI-річчя РСЧА і перерахувала 1200 карбованців до залізного фонду оборони- № 7 від 6.03.34р.), літніх таборів для дітей (№ 10 від 6.06.) тощо.

Велика увага приділялась жінкам-трудівницям у колгоспах, на плечі яких лягли основні випробування. Чи не вперше ставилось питання про організацію дит'ясел на селі, щоб дати можливість жінкам брати активну участь у колгоспному виробництві.

Редактор молодіжної сторінки Рудь П. залучав своїх кореспондентів до літературної творчості, знайомив читачів з їх першими пробами пера. Серед поетів-початківців доволі часто друкувався Куліш М., який став одним із учасників конкурсу на високохудожні твори до XVII з'їзду партії, оголошений головою СРП – М. Горьким. У першотравневому номері газети (№ 40) Микола Куліш у дусі часу написав:

*...Веселі лиця.  
Бадьорий настрій в груді ліг.  
Он бачиш?  
Вже зійшла пшениця!  
Рости, рости колгоспний хліб.  
Сьогодні вдарно працювали.  
І хоч стомилися –  
Дарма!  
На осінь, знаємо – придбали  
Засіки повнії зерна.*

На нашу думку, можна стверджувати, що «Молодий більшовик» став організатором молоді на селі на початку 40-х рр., розширив коло читачів свого району.

Як підсумок можна сказати, що аналізовані районні газети наблизились до своїх читачів та їх повсякденних проблем. Були цікавими своєю «заземленістю» – місцевими подіями, розповідями про людей, які живуть і працюють поруч.

Редакції однопартійних газет та партосередки, виконуючи ідеологічне замовлення того часу, знайшли дієві форми масової роботи, зокрема низової преси – стіннівки, польовки; червоні дошки для передовиків, різноманітні додатки до газет, партдні, декадники, місячники, естафети тощо. Набутий досвід організаторської роботи використовувався пізніше, у радянський період. Районні газети 1933-34рр. повністю віддзеркалюють стан регіональної преси того часу.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917- 2000): Учебный комплект (Учебное пособие; Хрестоматия) / И. В. Кузнецов. – М. : Флинта ; Наука, 2002. – 640 с.
2. Москаленко А. З. Історія партійно-радянської преси України / Заг. ред. А. З. Москаленко. – К. : Вища школа, 1989. – 360с.
3. Жирков Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. : Учебн. пособие / Жирков Г. В. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 368с.

**Звагельська О.,**  
магістрант

## **ФУНКЦІЯ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ГАЗЕТНИХ МАТЕРІАЛІВ КРАЄЗНАВЧОЇ ТЕМАТИКИ**

*Робота присвячена аналізу однієї з функцій журналістики – соціалізації, у краєзнавчих матеріалах друкованих видань Сумщини.*

**Ключові слова:** функція, тема, соціалізація, краєзнавство, соціальна комунікація, журналістика.

*The work deals with the analysis of one of the functions of journalism, that is socialization in local history materials of Sumy publications.*

**Key words:** function, topic, socialization, studies, social communication, journalism.

Існуючі теорії соціальних функцій преси не описують і не охоплюють усієї картини основних завдань ЗМІ в суспільстві. Питання про соціальні функції преси надзвичайно складне і доробки та надбання останніх років не вичерпують усієї проблеми. Саме відсутністю ґрунтовного дослідження з цього питання і зумовлена актуальність обраної теми.

Мета – проаналізувати краєзнавчі матеріали у газетах Сумщини щодо виконання однієї з функцій журналістики – соціалізації.

Об'єкт – газети «Вперед», «Ленінська правда», «Червоний промінь», «Панорама Сумщини». Предмет – статті, кореспонденції, повідомлення тощо Г. Петрова краєзнавчої тематики.

Як стверджує А. Москаленко, «під функцією в журналістиці ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, що має не перехідний і не випадковий, а загальний закономірний характер» [5, 45]. Функція включає в себе і мету, і засоби, вона виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає її роль як соціального інституту. Питанням визначення функцій журналістики займалось багато вітчизняних та закордонних дослідників, серед яких Ф. Бонд, Р. Блюм, В. Владимиров, В. Гагеман, В. Здоровега, В. Качкан, І. Михайлин, А. Москаленко, М. Романюк та багато ін.

Зокрема, А. Москаленко виділив п'ять функцій преси: організаторська, виховна, пропагандистська, контрпропагандистська, соціологічна [5, 45–57]. Автор праці «Вступ до журналістики. Дослідження «четвертого етапу» в усіх його проявах» (1961) Фразер Бонд нараховує чотири функції: інформувати, пояснювати і витлумачувати події, керувати читачем, розважати публіку. Додатковою функцією цей науковець вважає рекламу [1, 56]. Швейцарський професор Роджер Блюм виділяє вісім функцій. Зокрема: інформування, артикуляції, соціалізації, критики та контролю, кореляції, обслуговування, розважання, функція реклами. Під функцією соціалізації розуміється передача культурних здобутків, освітня функція ЗМІ. Оскільки до завдань преси належить передача зразків, цінностей та норм буття, що загальноприйняті у суспільстві, то ЗМІ таким чином соціалізують людину [8, 70-73.]. В. Владимиров об'єднує функції у певні рубрики, серед яких вказує групи об'єктних і суб'єктних функцій. До складу першої групи входять функції артикуляції, соціалізації та кореляції [2, 144]. І. Михайлин поділяє функції на загальні та спеціальні, до останніх відносячи, зокрема, культурну та розважальну [4, 80].

Попри відомі класифікації, з'являються й новаторські – і за термінологією, і за символічною структурою. О. Подаряца, аналізуючи створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади, акцентує на тому, що ЗМІ «виконують символічну репрезентацію влади в будь-яких проявах масово-комунікативної діяльності» [6].

Окрім усього іншого, журналістика сама є частиною духовної культури суспільства, тому культурна функція передачі культурних цінностей і різногалузевих знань розглядається в кількох аспектах: по-перше, журналістика поширює культуру, поруч із книгою вона є найважливішим носієм культури; по-друге, журналістика подає широку хроніку мистецького життя, інформує про події в світовій культурі; по-третє, журналістика є руслом, у якому рухається мистецька критика [2, 67].

Оскільки соціалізація людини неможлива без її культурного розвитку, тому й функція соціалізації та культурна функція журналістики невід'ємно пов'язані між собою. Проаналізуємо виконання цих функцій на прикладі краєзнавчих матеріалів журналіста Г. Петрова.

Геннадій Терентійович Петров (02.06.1936 – 12.10.1996 рр.) – відомий краєзнавець, літературознавець, журналіст-дослідник Сумщини. Його життєвий шлях висвітлений у енциклопедичному довіднику «Сумщина в іменах» [7, 365], «Бібліографічному покажчику» [3] та інших друкованих і електронних виданнях. Утім, роль його краєзнавчих матеріалів у виконанні функцій журналістики не знайшли достатнього висвітлення в науковій літературі.

Діапазон краєзнавчих інтересів Г. Петрова, як пише О. Линник, досить широкий. Однаковою мірою його вабить краєзнавство – і літературне, і мистецьке, й історичне. Він пише про ріки Сумщини – Псьол, Сулу, Сейм, про діяльність сумських підприємців – Івана та Павла Харитоненків, Олексія Алчевського, про глухівську минувшину, про краєзнавців Сумщини. Прикметна риса публікацій – новизна фактажу, який використовується, новизна підходів до теми [3, 5].

Друкувався Г. Петров здебільшого у сумських газетах «Панорама Сумщини», «Вперед», «Ленінська правда», «Червоний промінь» та ін. Однак були в нього й окремі видання. Як вказує бібліографічний показник, присвячений 60-річчю журналіста, укладений Сумською обласною універсальною науковою бібліотекою ім. Н. К. Крупської, творчий доробок журналіста Геннадія Петрова складає чотирнадцять окремих видань, близько сорока матеріалів у книгах, понад триста статей у періодичних виданнях. Проаналізувавши лише назви його праць, можна сказати, що більшість з них присвячена краєзнавству.

Завдяки його публікаціям читачі дізнавались про забуті або взагалі невідомі сторінки історії нашого краю, про життя і творчість «таких замовчуваних, паплюжених в роки сталінщини видатних земляків, як художник і поет Никанор Онацький, поет Олександр Олесь, драматург Яків Мамонтов, поет Володимир Нарбут, письменник і політичний діяч Гнат Михайличенко, поет Павло Коломієць, поет Василь Алешко та інших» [3, 4]. Саме завдяки зусиллям Г. Петрова меморіальними дошками вшановано пам'ять Олександра Олеся та Михайла Лисенка в Сумах, Якова Мамонтова в Стрілиці, Бориса Грінченка у Нижній Сироватці. Також він віднайшов дім, у якому народився Олександр Олесь. На цьому домі в Білопідлі тепер також меморіальна дошка.

На сторінках газети «Вперед» Г. Петров друкував матеріали про старовинний палац у стилі класицизму над ставком у Хотіні, про життя Гната Михайличенка та Якова Мамонтова, розповідав про літературне свято в Залізнику, вів літературну сторінку, на якій постійно з'являлися розповіді про поетів і прозаїків. Не обійшов своєю увагою й пам'ятку давньоруської поезії «Слово о полку Ігоревім». «У давньоруській поемі, шедевр світової літератури, з незвичайною силою відтворено почуття й думки, які завжди тривожитимуть, непокоїтимуть нас, які владно манять до себе» – писав Г. Петров у статті «Без коріння саду не цвісти» («Вперед», 26.11.1987).

У статті «Невтамовна спрага пошуків» Г. Петров, розповідаючи про виставку акварелей нашого земляка Сергія Луньова, знайомить читачів із культурним жит-



тям міста. Як зазначає журналіст, «цікаво спостерегти еволюцію творчої манери Сергія Луньова. Роботам «Напровесні» (1960 рік), «Травень» (1961 рік) властивий ніжний ліризм, настроєвість, чистота звучання кольору. Автор виявляє себе високообдарованим колористом, який ґрунтовно освоїв здобутки своїх попередників, насамперед уроки художника Юнацького. Він вмів слухати природу і свіжо розповідати про неї» («Вперед», 15.01.1966).

Цікавився Г. Петров і науковими досягненнями своїх земляків. У матеріалі «Академіки із Сумщини» розповів про відомих науковців, народжених у нашому краї. «Сумщина дала радянській науці багато талановитих учених», серед них академік АН УРСР Іван Трохимович Швець, відомий своїми роботами у сфері теплоенергетики, «академік АН УРСР Федір Данилович Овчаренко, відомий працями у галузі колоїдної хімії, ... академік Микола Гнатович Світальський, у 1921 році він розпочав свої геологічні дослідження на Україні. Вивчав Криворізький залізорудний басейн, у 1926 році склав нову геологічну карту цього басейну, зокрема визначав Кременчуцьку магнітну аномалію». Розповідає журналіст про «Степана Прокоповича Тимошенка, автора понад 150 праць з теорії пружності, будівельної механіки і опору матеріалів, ... за наукові дослідження удостоєного медалей і премій ряду країн, обраного членом АН СРСР, американської, французької, італійської і польської академії наук, почесного доктора ряду вищих навчальних закладів США, Англії, ФРН, Італії, Югославії, Швейцрії». У цій статті Петров привертає увагу до «своїх учених-земляків», які внесли гідний вклад в розвиток радянської науки («Ленінська правда», 04.09.1968).

У статті «Не все було так просто» Г. Петров розповідає про два етапи боротьби сумчан за встановлення пам'ятника Іванові Харитоненку наприкінці ХІХ століття, які завершилися появою монументу в центрі міста. Наступний етап у відновленні пам'яті про «невтомну і енергійну людину, яка уособлювала підприємницький геній України» – відтворення знищеного за радянських часів твору великого скульптора Олександра Опекушина сучасним творцем Анатолієм Івченко. Автор додає фото малюнку первісного варіанту пам'ятника та автографу Олександра Опекушина («Панорама Сумщини», 28.11.1991).

Матеріали, присвячені поетам, історикам, науковцям, відомим особистостям, пам'яткам архітектури або будь-яким культурним подіям завжди досить змістовні, тексти візуалізуються фотографіями, малюнками, кресленнями, чимало використовується цитат, свідчень. Подібні публікації завжди привертають увагу читачів, зокрема невідомими фактами з історії краю.

Загалом функція передачі культурних цінностей і різногалузевих знань та функція соціалізації є дуже важливими для будь-якого журналіста, адже вони покликані задовольняти естетичні потреби читачів. Досліджувані нами матеріали Г. Петрова свідчать про те, що він ставив на провідне місце у своїй творчості якісне виконання цих функцій. На думку журналіста матеріали про святкування Днів села, народні гуляння, про виставки, конкурси, літературні вечори, про вихід нової книги, театральну виставу викличуть позитивні емоції і задовольнять потребу у прекрасному.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. / Прохоров Е., Гуревич С., Ибрагимов А.-Х.-Г. и др. – М. : Высш. шк., 1980. – 287 с., 56.
2. Владимиров В. Основы журналистики в понятиях и комментариях: Учебное пособие. / Владимиров В. – Луганск, 1998. – 144 с.
3. Геннадій Петров: Бібліографічний покажчик. До 60-річчя від дня народження. – м. Суми, 1996. – 56 с.
4. Михайлин І. Основы журналистики: Підручник. – 3-те вид. доп. і поліпшене. / Михайлин І. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. Москаленко А. Теорія журналістики: Навчальний посібник. / Москаленко А. – К.: ЕкспОб, 2002. – 336 с.

6. Подаряца О. Проблема створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади: інструментальний підхід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc](http://www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc).

7. Сумщина в іменах: Енциклопедичний довідник. – Суми: РВО «АС-Медіа», Сумський державний університет, 2003. – 624 с.

8. Цит. за: Шкляр В. І. Журналістика і суспільство. Принципи і функції журналістики // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.70-73.

**Яненко Я. В.,**

*ст. викладач, канд. соц. н.*

**Маркова О.,**

*магістрант*

## НАУКОВИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

*У статті розглянуто особливості відображення наукових знань в журналістиці. Проаналізовано перспективи розвитку української наукової журналістики. Особливу увагу приділено розгляду проблем збереження наукової якості матеріалів при переході від першоджерел до їх адаптованих версій.*

**Ключові слова:** *інформація, ЗМІ, наука, наукова журналістика, суспільство.*

*The features of reflection of the scientific knowledge in journalism are considered in the article. The prospects of the Ukrainian scientific journalism are analyzed. Particular attention is paid to the problems of preserving the scientific quality of the materials in the transition from the primary sources to their adapted versions.*

**Key words:** *information, mass media, science, scientific journalism, community.*

Наука є діяльністю з виробництва нового знання, що робить її надто специфічною цариною людської діяльності. За основну функцію вона має створення і систематизацію об'єктивних знань про дійсність, постійно революціонізуючи інші види діяльності. М. Бутиріна зазначає, що «сьогодні дослідники масовокомунікаційних процесів висловлюють занепокоєність з приводу недостатньої поінформованості масової аудиторії з питань вітчизняної науки, наукових тем, проблем і досягнень» [1, с.48]. Особливої актуальності та гостроти при цьому набирає проблема збереження якості знань при переході від першоджерел до їх адаптованих версій.

Науковим знанням необхідна широка підтримка загалом, адже саме у популярній формі суспільно-пізнавальна роль науки реалізується належним чином. Популяризація науки потрібна для сприяння взаєморозумінню між ученими різних спеціальностей, для залучення в науку нових кадрів, але найголовніше – для задоволення фундаментальної потреби кожної людини: усвідомлення того, в якому світі доводиться жити, для підтримання стандартів критичного мислення, які є першоосновою сталого розвитку суспільства.

Отже, увага дослідників до взаємовідносин ЗМІ та наукової спільноти зумовлена необхідністю вирішення проблеми об'єктивного інформування суспільства про досягнення сучасної науки у вигляді великої кількості нових наукових розробок, теорій, сутність яких широка аудиторія не може зрозуміти без журналістської обробки.

Дану проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники М. Бутиріна, Н. Зелінська, С. Локтев, Ф. Найенс, В. де Семір, С. Суворова, В. Штепа та інші.

Фахівці окремо розглядають терміни «наукова журналістика» та «науково-популярна журналістика». Можна погодитися із С. Суворовою, яка трактує «наукову журналістику» як різновид спеціальних наукових комунікацій, а «науково-популярну журналістику» – як різновид журналістської творчості [5].

Метою статті є виявлення особливостей процесу відображення наукових знань у журналістиці. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути сучасний стан та перспективи розвитку наукової журналістики в Україні з урахуванням досвіду інших країн у цій галузі.

Популяризація науки полягає у перекладі здобутих ученими знань на мову, яка є доступною неспеціалістам. Ефективність такого перекладу посилюється за участі фахівців з масової комунікації – журналістів.

Характеризуючи значення наукової журналістики, іспанський науковець В. де Семір писав, що для суспільства ХХІ ст., в якому «біти і нейрони замінили закопчені труби промислових центрів, інформація життєво важлива, а новини є будівельними блоками, що допомагають нам побудувати розуміння світу, в якому ми живемо» [6, с.125].

Журналістам загального профілю писати про науку важко, бо зазвичай не вистачає базових знань. Необхідно усвідомити, що для створення таких матеріалів недостатньо мати звичайну журналістську освіту. Важливо отримати широку оглядову підготовку в галузі наукової інформації, ознайомившись із сучасним станом усіх основних наукових напрямів. Ф. Найенс пише, що «висвітлення наукових тем вимагає певних умінь. Потрібно більше університетів з окремою спеціалізацією «науковий журналіст», що дасть змогу готувати наступне покоління журналістів. Потрібно, щоб наука була обов'язковим предметом у школах журналістики» [4].

Про наукову журналістику як напрям підготовки фахівців за кордоном згадує О. Ігнатюк, характеризуючи систему вищої професійної освіти у США [3, с.57-58]. Є аналогічні приклади і на пострадянському просторі: у Московському державному університеті ім. М. В. Ломоносова на факультеті журналістики існує магістерська програма «Наукова журналістика і комунікація».

На жаль, Україна поки що відстає від інших країн як у процесі популяризації науки, так і у підготовці журналістів наукового профілю. Н. Зелінська констатує слабку розвиненість «потужного засобу ознайомлення суспільства з досягненнями науки, яким у цивілізованому світі є наукова журналістика (в Україні про наукові та «білянаукові» проблеми з відносною регулярністю пишуть лише два часописи – «Дзеркало тижня» і «День»)[2, с.7]

У ТБ-сфері ситуація з науковою журналістикою дещо інша: в українському інформаційному просторі присутні всесвітні телемережі «Discovery» (особливої уваги в цьому аспекті заслуговує «Discovery Science»), «National Geographic», «Animal Planet», «Viasat History», російські канали «Наука 2.0», «24 Техно» та інші. На жаль, в Україні не існує подібних каналів, де б журналісти мали можливість постійно працювати над створенням наукових та науково-популярних телепрограм, висвітлюючи актуальні проблеми сучасного суспільства.

Не завжди на сайтах Інтернет-ЗМІ є розділи «наука» та рубрики наукової спрямованості («День», «Лівий берег», «Українська правда» та ін.). У якості позитивних прикладів можна навести сайти газет «Сьогодні» і «Факты и комментарии», де є розділ «наука і технології», а також «Корреспондент.net» (розділ «наука і медицина»).

Важливим є також і спосіб викладення наукового матеріалу – це не повинен бути просто переказ отриманої інформації та переклад наукової лексики. Необхід-

но зацікавити читача, надавши йому можливість стати причетним до світу науки та її можливостей.

«Зв'язок наукових знань з широкою громадськістю через засоби масової інформації вимагає нових відносин між світом науки і ЗМІ, і цей зв'язок все ще тільки починає досліджуватися» [6, с.125], тому, як доречно зауважує В. де Семір, процес перетворення матеріалів наукових досліджень у суспільне знання є важким, адже «назва й текст наукової статті зазвичай складні для пересічного читача», тому журналіст спрощує інформацію та інтерпретує її контекст [6, с.127].

Серйозною загрозою є тенденція писати про науку, спотворюючи факти заради сенсаційності, що призводить до втрати інтересу та довіри до науки і наукових інституцій. Загрозливих масштабів набуває підміна критичного наукового мислення псевдонауковими і псевдорелігійними міфами. Ці негативні процеси зайшли настільки далеко, що почали помітно впливати на роботу органів влади і самої науки. Сучасні ЗМІ переповнені матеріалами антинауки, які цілком серйозно розповсюджують глибоко безграмотні повідомлення про псевдонаукові дослідження, що породжує у людей фантастичні надії і страхи. Науці реально загрожує зведення до рівня лише «однієї з думок» у низці псевдонаук.

Протидії цьому процесу з боку науковців і держави практично не чиниться: «Треба визнати, що медіа нині перебувають у скрутному становищі. Прибутки падають, бюджети скорочуються, журналісти втрачають роботу. Щоб покращити ситуацію, деякі медіа вдаються до «чурналізму» (англ. churnalism), тобто використовують прес-релізи з піар-відділів університетів та дослідницьких центрів, і публікують їх, не перевіряючи. Тепер як ніколи наукова журналістика має сказати своє слово», – констатує Ф. Найенс [4].

Саме тому існує нагальна потреба популяризації науки спеціально створеними підрозділами наукових організацій або ж відповідними установами з достатнім бюджетом та командою професійних наукових журналістів.

Характер діяльності таких структур може бути вельми різноманітним: створення прес-релізів, проведення прес-конференцій, консультування журналістів, допомога у підготовці науково-популярних публікацій (статей, книжок, радіо- і телепередач), надання ілюстративних матеріалів для публікацій, організація наукових музеїв і публічних лекторіїв, залучення добровольців до участі в експедиціях, стажування наукових журналістів тощо. Зростання уваги до наукових проблем має відбуватися не за рахунок кількості матеріалів, а насамперед завдяки поліпшенню якості змісту, професіоналізму журналістів, залученню науковців до авторського складу видань тощо.

**Висновки.** Мета науковця – пізнання істинного, верифікованого знання. Завдання наукового журналіста – захист цього знання від антиінтелектуалізму та псевдонауковості. Сьогодні для популяризації науки національній журналістиці потрібен науковий журналіст високого професійного статусу з відповідним заробітком. Науковий журналіст – не репортер, а скоріше оглядач, що може навіть виступати як експерт з тих питань, які не стосуються вузької спеціалізації, а на решту тем здатен говорити з експертами однією мовою.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бутиріна М. Популяризація науки у мас-медіа: роль стереотипів . Журналістика, філологія та медіаосвіта. – Полтава: Освіта, 2009. – 436 с.
2. Зелінська Н. В. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих релій / Н. В. Зелінська // Наукові записки Української академії друкарства. – 2008. – №1. – С. 3-11.
3. Ігнатюк О. А. Особливості підготовки сучасних фахівців у системі вищої професійної освіти США / О. А. Ігнатюк // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2011. – №1. – С. 55-64.

4. Найенс Ф. Наукова журналістика проти «чурналізму» [Електронний ресурс] / Ф. Найенс ; пер. М Дорош // Медіасап'єнс, Public Broadcasting Service. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4659>

5. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач / С. П. Суворова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №6. – С. 14-23.

6. De Semir V. Scientific journalism: Problems and perspectives / Vladimir de Semir // Internatl Microbiol. – 2000. – №3. – P. 125-128.

**Дудченко Л.,**  
*магістрант*

### ДІЛОВІ МЕДІА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ

*Розглядаються передумови зародження ділових економічних видань у Західній Європі.*

*Ключові слова: інформація, преса, ділові видання, торгівельно-економічні відносини, соціально-політичні обставини.*

*The background of origin of the business economic publications in Western Europe is considered.*

**Key words:** *information, newspapers, business publications, trade and economic relations, socio-political circumstances.*

Кардинальні зміни суспільно-політичного устрою, поява нових соціальних груп, суспільно-виробничих відносин та сфер соціальної діяльності сприяли появі нового типу комунікацій. Нового – для пострадянських країн, але досить розвинутого у світі. Ділові меді – актуальна наукова проблема сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються у структурі різних ЗМІ – досліджується історичний аспект, визначається типологія, з'ясовуються загальні тенденції, зокрема, такими вченими, як О. Акопов, О. Вартанова, А. Грабельніков, Я. Засурський, М. Шкондін, Б. Місонжніков, О. Мордовська, Д. Мурзін, Д. Олтаржевський, Л. Теплова, О. Тодорова та іншими.

Мета нашої роботи – описати передумови зародження ділової преси в Західній Європі.

Передусім зазначимо, що до ділової преси ми відносимо періодичні видання, які забезпечують представників різних галузей діловою інформацією. Відтак у статті спочатку мова піде про еволюцію процесу колообігу інформації (усної, візуальної, аудіо-візуальної, друкованої, диджитальної або електронної та ін.) у загальній системі комунікаційних зв'язків. Інформаційне повідомлення як упорядкований набір знакових та буквених, вигукових, візуальних та інших кодів не має так званої «дати народження», точки, від якої ведеться відлік. Від першого дня існування істоти живої природи (тварини, комахи, ссавці) починають продуціювати, посилати й отримувати інформацію, і цей процес нескінченний аж до біологічної смерті комунікантів.

З формуванням суспільства Homo sapiens процес інформаційної комунікації пов'язаний із соціокультурною еволюцією. Завдяки циркуляції інформаційних потоків людство ставало на нові, суттєво відмінні сходи розвитку. Інформація – це відомості або дані, що об'єктивно відтворюють різні сторони та елементи навколишнього світу й діяльності людини на певному етапі розвитку суспільства і

матеріалізовані в зручній формі для передачі, збереження та обробки людиною або ж автоматизованим засобом [1, 13].

Звернімо увагу на відмінність понять «інформація як засіб», «інформація як процес» та «інформація як результат». У історичному аспекті щодо розвитку преси ці значення актуалізувалися по-різному, дожурналістські факти свідчать, загалом, про розуміння інформації як засобу контролю, впливу, популяризації та комерційного забезпечення. Водночас масові інформаційні процеси органічно пов'язані з соціокультурною ситуацією, формуванням суспільно-політичної структури. Відтак їх розгляд неможливий поза історичним часом та історичним простором [2, 19]. Потреба в інформації ніколи не згасала, просто підходи до неї були різними.

Розвиток суспільства, зміни в його структурі поступово впливали й на процес попиту на інформацію. Соціокультурні зміни також впливали на нього, визначали актуальність, пріоритети та ступінь необхідності інформаційних повідомлень. Інформаційний колообіг є віддзеркалення усіх суспільно важливих перетворень, своєрідний барометр суспільних зацікавленостей, очікувань, запитів, світосприйняття та навіть рівня культурного, політичного й економічного розвитку. Це ще раз підтверджує потребу в інформації, яка ніколи не вичерпується, змінюється лише запит на той чи інший різновид інформації та форма її передачі.

Журналістика як посередницька структура між джерелом та адресатом з'являється тоді, коли починають налагоджуватися міжнародні торгівельні, комерційні шляхи, набувають значного розвитку громадські, економічні та науково – технічні відносини.

Слід відмітити, що історія виникнення преси в країнах Західної Європи пов'язана з формуванням міжнародного ринку, розширенням комунікаційних зв'язків, потребою в регулярній інформації. Таке «соціальне замовлення» на регулярну інформацію тісно сплетене з активною діяльністю портових міст. Відтак можливо припустити, що поява журналістики у країнах Західної Європи продиктована «соціальним замовленням» або попитом аудиторії на власне комерційну, бізнесову інформацію. Як відомо, більшість дослідників ділової інформації на перший план виносить її економічну складову [3, 13].

Перша хвиля ділової преси припадає на порубіжжя XVI–XVII віків, період формування основ капіталістичних відносин, росту міжнародної торгівлі, розвитку науки та культури, розповсюдження освіти, розвитку мережі комунікації, централізації пошти [4, 43]. Отже, розвиток промисловості, зростання товарообігу викликали потребу в оперативній передачі новин, у великих містах починають організовуватися інформаційні агенції (бюро). Одна з перших заснована в 1530 році у Венеції. Першість Італії в цьому процесі пояснюється як економічним її розвитком, так і тим, що протягом майже двох століть ця країна була законодавцем інновацій у Європі. Тут ще з XV століття, як відзначає П. Федченко, розмножувалися та продавалися звіти-оголошення про діяльність Верховної Ради республіки – брольетті. Венеціанські зведені відомості фолі д'аввізі (листівки новин) розсилалися у вигляді депеш іноземним послам. Комерційні за характером аввізі розповсюджувалися серед купців і були поширені в багатьох містах Італії. Потреба саме у комерційній інформації цілковито і повністю пояснюється положенням Італії, а особливо Венеції, на торгівельно-економічній карті тогочасного світу. Венеція як найбільший морський порт стала бізнесовими воротами Західної Європи. Товарообіг проходив через це місто. Інформаційні агенції стали своєрідним акумулятором комерційної інформації [4, 43–44]. Численні інформаційні бізнесові купецькі потоки йшли крізь них та формували видання більш схожі на сучасні прайс-листи.

«У XVI столітті на венеціанському ріальто поряд із лавкою обміну коштовних металів знаходилось особливе бюро, мета якого полягала в тому, щоб збирати політичні й торговельні новини, відомості про судна, що відбувають та заходять у порт, про ціни на товари, про безпечність доріг, а також про політичні події, та продавати їх у копіях зацікавленим особам. Більш того, організуються навіть особливий цех «*scriptori d'avise*» (переписувачі новин), які швидко з'являються й у Римі як *novellanti* або *gazettanti*» [5, 13]. Сама назва «газета», як вважають, походить від венеціанської розмінної монети *Gazetta*: саме стільки коштували рукописні листки новин (*notizie serine*), які теж готувало особливе бюро, що збирало, систематизувало й розповсюджувало інформацію [6, 7]. Винахідливі копіювальники переписували такі повідомлення та продавали діловим людям вимагаючи за кожний екземпляр «*gazetta*». Такого типу видання можна віднести до найпростішого та першого типу ділової преси. Вони давали змогу купцям отримувати оперативну, необхідну у веденні комерційної діяльності інформацію, а також надавати свою інформації для розміщення у цих виданнях.

Таким чином, розквіт міжнародних торговельних відносин, міждержавного товарообігу та комунікаційних потоків стимулював появу одного з провідних сьогодні типів періодичних видань – ділову пресу, зокрема її економічний підвид Зрозуміло, що паралельно починався розвиток журналістської діяльності.

Зародження економічної преси не обмежилось італійськими містами. Листиновини й листи-газети – попередники періодичних видань у Німеччині – мали різні назви (*aviso, novo, Zeddell*), але найпоширенішою була назва «цайтунг» (*Zeitung*) від німецького слова «цайт» – час. Як вважають дослідники, слово «газета» у значенні «повідомлення», «звістка» вживалося в кельнському регіоні в 1300 році, але вперше з'явилося в заголовку видання у 1502 «*Nude ZeVtung von orient unol affgange*» [7, 75]. Якщо для Італії одним із вирішальних факторів розвитку преси та журналістики в цілому стало географічне положення на перехресті торговельних шляхів, то для Німеччини помітно впливало на розвиток «індивідуальної» інформаційної комунікації її геополітичне становище. Розрізненість дрібних самостійних міст, незацікавлених в економічній, а тим паче політичній «централізації» сприяли збереженню національної роздробленості з XIV століття (моменту передачі Карлом IV по «Золотій буллі» 1356 р. необмежених прав князям) і майже до кінця XIX століття. Це визначило принцип «регіонального розвитку» – тенденції, за якою кожен регіон, внаслідок історичної ізоляваності та настроїв сепаратизму, мав свою власну індивідуальну традицію періодичних видань. Основою принципу регіональності стала міська культура.

Розквіт окремих німецьких міст припадає на XIV–XV століття і відбувається поряд із розвитком ремісництва, торгівлі, промислово-культурних стосунків. Інновації до такого роду розвинутих міст надходили з ренесансної столиці Європи – Італії. Аугзбург, Стразбург, Нюрнберг стають не тільки осередками німецького гуманізму, а й інформаційними центрами. Листи-газети є помітними ознаками цього часу. Листування купців Міхаеля Бехайма, Штефана Раблера, поява наукових листів-газет, різних додатків – свідчать про системний характер таких форм комунікації.

Менш розповсюдженими були так звані «фугер-газети». Локальний характер їх повідомлень, наявність приватного листування, секретної інформації, цензурний контроль не дали можливості поширитися цьому різновиду рукописної газети. Засновником видання був Якоб Фуггер – банкір та лихвар [8, 91]. Торговельний будинок Фуггерів у Лейпцигу мав численні комерційні зв'язки практично з усіма європейськими державами, королівськими домами і навіть із римською курією. Інформація стала для них звичайним товаром, як і все інше [9, 5]. Це дуже гарний

приклад швидкої трансформації від просто передачі певних даних (від адресанта до адресата) до оформлення інформації у різновид ресурсу життєво необхідного суспільству. Таким чином ішла комерціалізація ресурсу інформації. Ці позитивні тенденції закладали фундамент подальшого розвитку періодичних видань та журналістики, але Тридцятирічна війна, жорстоке протистояння Євангелієвської унії та Католицької ліги, розгул Контрреформації, феодална реакція, селянські повстання 1620–1670 років, морова язва зменшили населення Німеччини майже втричі, загальмували розвиток не лише преси, а й культури та господарства в цілому.

В Англії, на відміну від Німеччини, появи преси передував розквіт книговидавничої справи й створення загальнонаціонального ринку, ліквідація адміністративної та господарчої роздробленості. Іншою специфічною рисою є комерціалізація газетярської справи, яка пов'язана зі стрімким розвитком ринкових стосунків, формуванням політичної системи. Але чисельні заборони, мита й податки серйозно впливали на масштаби книжково-газетярської справи, не давали їй вільно розвиватися. Розквіт міської культури Англії XIV – початку XVI століття пов'язаний із особливим синкретизмом поетичної творчості, де інформаційний початок невід'ємний від індивідуалізованої емоційно-зображальної форми. Попередниками таких повідомлень були досить розвинені жанри політичної поезії середньовіччя. Анонімність (укривання від цензурних переслідувань), мовний демократизм (англійська мова у XIV–XV ст. вважалась мовою нижчого стану), загострена реакція на політичні події (питання податків – «Пісня проти королівських податків»), особлива увага до актуальних тем (критика вад суспільства, проблема гармонічних стосунків у королівстві, критика судових чиновників, важке становище бідних та ін.) – усе це максимально наближає політичну поезію до власне інформаційних жанрів.

Чисельні News містили переклади з аналогічних європейських видань німецькою, фламандською, італійською мовами. На кшталт римських *oregati* в Англії існувала професія збирача новин, працювали агентства, що друкували зібрані новини на продаж [10, 380], а заможні люди утримували для себе таких складачів рукописних газет. Наприкінці XIV століття рукописні листки потіснили друковані збірки новин – *news-ballads* та *news-ramphtlets*. Ці попередники газет залишили нам лише назви («Новини з Фландрії», «Новини з Германії і Голландії»), проте є наочними прикладами налагоджених комунікативних шляхів з багатьма країнами Європейського континенту.

Стрімкий розвиток преси у 30–40-х роках XVI століття пов'язаний із політичною самоідентифікацією англійського суспільства. Так, у листопаді 1641 р. у формі газети опубліковано звіт про парламентські засідання, а в період 1642–1649 р. виходило вже не менш 170 щотижневих газет. Не дивлячись на те, що економічні стосунки були вже добре налагоджені у Великобританії, лейтмотивом у періодичних виданнях стало саме політичне та соціальне життя країни, а не комерційно-ділове, як в Італії.

На відміну від інших країн Франція мала давній усталений ринок рукописної продукції. У 1323 році в Парижі було 29 книготорговців, на яких працювали тисячі переписувачів. Копіювання вважалось відповідальною справою і регулювалося особливими структурами адміністрування [8, 4].

Слід звернути увагу на співвідношення приватного й державного сектора в управлінні друкарською справою. Приватні ініціативи в Англії, Італії, Німеччині жорстко обмежувалися державною політикою в галузі друку. У Франції, навпаки, університетська влада прийняла рішення викликати з Германії друкарів. З часом були створені редакційні та копіювальні бюро [11, 73–74]. Нелегальний і опозиційний характер таких самодіяльних агентів сприяв популярності газет, а в XVIII столітті Міністерство закордонних справ не тільки офіційно визнала форму «усна



газета», а навіть використовувало її у своїх інтересах. Вона існувала паралельно з друкованими виданнями, конкуруючи з ними рівнем своєї злободенності й темпенту, заповнюючи лакуни в інформаційному процесі.

Розповсюдження друку та схожі темпи розвитку країн Європи сприяли майже одночасному виникненню періодичних видань. Якщо в інших країнах становлення преси пов'язано з розвитком буржуазних відносин, то поява друку й газет у Франції стала своєрідним винятком. Там перші видання не відносилися прямо до дій молоді буржуазії, а були інспіровані абсолютистською владою й особливо кардиналом Рішельє. Незрілість французької буржуазії, її відсталість (порівняно з італійською та англійською) багато дослідників пов'язують із відсутністю зручних ринків великої зовнішньої торгівлі, віддаванням переваги спокійному та сталому прибутку [12, 246]. Перші французькі буржуа займалися в основному лихварською діяльністю, реалізовували державні займи. Нова політика Рішельє по зміцненню французького абсолютизму передбачала й певну популяризацію ідей національної консолідації, централізації політичної влади. Це, однак, не свідчить, що ділова преса взагалі не існувала. Коректніше говорити не про ділову пресу, а про ділову інформацію. Наприклад, у одному з перших друкованих французьких видань «Ла газетт» («Gazette») Теофраста Ренодо разом зі збільшенням внутрішньої інформації збільшується й кількість ділової інформації як такої. Це – різноманітні дані щодо укладення торговельних, дипломатичних угод, повідомлення про внутрішнє економічне життя країни [11, 89].

Як бачимо, у XVII столітті друковані газети виникають у багатьох країнах Європи: Італії, Франції, Австрії, Голландії та ін. Вони звернені переважно до інтересів купців, відповідали запитам молоді буржуазії, яка шукала своє місце у національному та міжнародному економічному житті. Згодом такі видання швидко доповнилися політичними новинами, почали перетворюватись у знаряддя політичної та ідеологічної боротьби, яке використовували не лише буржуазні, а й феодално-клерикальні кола. Прикладом такої боротьби стали політичні памфлети, народжені англійською буржуазною революцією XVII століття [4, 51].

Якщо подивитися на Західну Європу того періоду як на одну, загальну структуру, то виокремити якісь спільні риси досить важко. Прикладом цьому є зародження саме економічної преси, оскільки та чітко віддзеркалювала рівень розвитку кожної держави та її участь у міжнародному житті.

Не зважаючи на те, що вже до XVI століття багато торговельних шляхів та економічно-ділових стосунків були досить серйозно налагоджені, не всі західноєвропейські країни брали участь у торговельних операціях. Причин тому чимало. Суттєво на міжнародну економічну комунікацію впливали географічне положення країни, наявність морських та річкових шляхів, внутрішнє політичне становище, рівень освіти і професійних навичок. Так, міста Італії отримували ширший доступ до одного з найбільших європейських морських портів і займалися веденням товарообміну, операціями купівлі-продажу з іншими країнами. Німеччина та Франція хоча і мали морські підходи, але прибуток здебільшого давало ремісництво та лихварство. У цей час фактично не було жодної країни зі сталою економічною системою, і держави, можна сказати, інтуїтивно вели ділові відносини. Суттєво гальмувався процес встановлення міжнародної торгівлі через такі характерні для того часу чинники, як піратство, розбійницькі банди, грабінницькі напади та ін. Нерівномірність розвитку країн теж блокувала встановлення тих чи інших міждержавних відносин. Багато ринків товарообміну були або ізольовані, або ще не відкриті, або малоприсадибними для ведення торговельних операцій. Зважаючи на ті зразки економічних видань, які починають з'являтися у країнах Західної Європи, можна відзначити, що вони виникали передусім на задоволення першочергових

потреб молоді «буржуазії», відтак немає підстав говорити про якісь тенденції або типології. Видання, головним чином, мали характер повідомлень, прайс-листів та новин. їх головна мета – інформувати і вчасно надавати необхідні дані купцям. Згодом почала додаватися й супутня інформація, що допомагала у веденні справ – розклади приходу-відходу торговельних суден, безпека купецьких шляхів тощо. Економічна та політична інформація тісно переплелися, оскільки економічна діяльність визначалася соціально-політичним життям країни

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Воройский Ф. С. Систематизированный толковый словарь по информатике / Ф. С. Воройский. – М. : Либерия, 1998. – 376 с.
2. Фахтеус Э. Десять заповедей журналистики / Э.Фахтеус. – Стокгольм, 1999.
3. Мельник Г. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г. Мельник, С. Виноградова. – С-Пб. : Питер, 2010. – 304 с.
4. Федченко П. М. Преса та її попередники / П. М. Федченко. – К. : Наук. думка, 1969. – 360 с.
5. Бюхер К. Возникновение народного хазяйства : Моногр. / К. Бюхер. – С-Пб. : Типография Н. Н. Клобукова, 1907. – 200 с.
6. Соломон Л. Очерки истории прессы / Л. Соломон. – М., 1921.
7. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества / Г. Ф. Вороненкова. – М. : Языки русской культуры, 1999.
8. Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России : Лекции, читанные в Русской Высшей школе общественных наук в Париже / Н. Новомбергский – С-Пб. : Типо-лит. Ф. Вайсберга и П. Гершунина, 1906. – 312 с.
9. Золотуха Л. Н. Возникновение и развитие журналистики в эпоху становления капитализма / Л. Н. Золотуха. – М., 1987. – 58 с.
10. Пименова Э. Очерк истории развития английской журналистики / Э. Пименова – М.: Аспект Пресс, 2001.
11. Попов Ю. В. Теофраст Рендо – основатель французской журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. 1978. № 4. С. 37-52.
12. Смирнов А. А. Возрождение во Франции / История зарубежной литературы. Средние века и Возрождение. – М. : Высш. шк. – 1987.

**Садовнікова О.П.,**

*канд. пед. н., доцент*

**Рибалка К.,**

*група ЖТм-21*

#### **ПРАВОСЛАВНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЖУРНАЛ «ОТРОК. UA»: ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ**

*У статті розглянуто основні типологічні ознаки журналу «Отрок. ua», які засвідчують його приналежність до православної релігійної преси; з'ясовано, що основну увагу редакція журналу й авторський колектив зосереджують на вихованні молоді особистості на засадах християнської етики й моралі.*

**Ключові слова:** *релігійна преса, молодіжний журнал, «Отрок. ua», типоформувальні ознаки.*

*The article deals with the basic typological features of the magazine «Otrock.ua» indicating that it belongs to the Orthodox religious press; it highlights the fact that the editors and authors focus their attention on the education of a young person based on Christian ethics and morality.*

**Key words:** *religious press, the youth magazine, «Otrock.ua», type forming signs.*

Українська релігійна преса зародилася ще наприкінці XIX ст. в підросійській Україні й австро-угорській Галичині. Проте наукове осмислення її ролі в становленні і розвитку українського інформаційного простору, дослідження структури, типологічних особливостей і тематичного наповнення почалося лише наприкінці XX століття. Така ситуація зумовлена тим, що в радянські часи, коли в науковій сфері панували атеїстичні принципи, цей сегмент журналістики або ігнорувався, або оцінювався з негативної точки зору.

Сьогодні проблеми історії і розвитку релігійної преси знайшли відображення в наукових працях А. Бойко, І. Скленара, М. Балаклицького, І. Жердевої, С. Козиряцької, І. Вялкової, М. Левчук, Ю. Комінко та ін. Ученими розглянуто, зокрема, розвиток православних і католицьких періодичних видань в історичному контексті; функціонування преси сучасних конфесій; типологічні особливості релігійно-церковних видань тощо. Активний інтерес науковців до цього сегменту періодики зумовлений відродженням духовних традицій українського народу, бурхливим розвитком релігійних ЗМІ внаслідок прийняття в 1991 р. Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації», ст. 22 якого надала юридичне право релігійним організаціям «виготовляти і розповсюджувати <...> релігійну літературу та інші інформаційні матеріали релігійного змісту» [5].

Актуальність досліджень у сфері церковної преси визначається ще й тим, що «серед усіх суспільних інституцій найбільшою довірою серед українців користується церква (баланс довіри становить + 66,5%), на другому місці українські ЗМІ, яким довіряють 61% громадян». Порівняймо, наприклад, політичним партіям довіряють лише 21,2% опитаних [4].

За конфесійною ознакою в Україні домінує православ'я, що становить 52,2 % від загальної кількості релігійних осередків віруючих країни. Започаткований у 2009 році Фестиваль православних ЗМІ виявляє найкращі періодичні видання і рекомендує їх для читання та розповсюдження. Так, у 2012 році Координаційна рада СПВ УПЦ затвердила перелік ЗМІ, рекомендованих для загальноцерковного поширення, до якого увійшов «Отрок. ua» разом з такими часописами, як «Православний вісник», «Труды КДА», «Академический летописец», «Православие и медицина», «Самарянка», «Фамилия», «Живой родник», «Радость моя», «Шишкин лес», «Капельки», «Богдан» [6].

Дитяча релігійна преса, журнали зокрема, є важливим чинником у формуванні духовної культури молодого покоління: системи духовних цінностей, морально-етичних норм, толерантного ставлення до представників різних конфесій. Особливо сьогодні, коли прагматизація життя продукує меркантильність, користоловство, здирицтво, накопичення і цинізм, що знецінює одвічне: любов, сім'ю, культурні цінності.

«Отрок. ua» – це один із дванадцяти журналів, що формують журнальну християнську дитячу періодику в Україні, яка ще не стала предметом широкого обговорення в колі учених-журналістів. Комплексне дослідження особливостей функціонування домінантних мотивів у християнських дитячих журналах сучасної України було здійснене У. Колесніченко. Особливості окремих дитячих релігійних видань побіжно розглядаються в роботах І. Вялкової, І. Швець.

Мета нашої публікації – розкрити типологічні особливості журналу «Отрок. ua», визначити його роль у морально-етичному вихованні молодого покоління українців. Об'єктом розгляду є журнал «Отрок. ua» – 50 номерів за 2003-2013 рр. Предметом – типологічні ознаки і тематичне наповнення журналу.

Основними типоформульовальними ознаками, за О. Акоповим, є видавничий орган, цілі і завдання видання, читацька аудиторія. Саме вони визначають вторинні типологічні ознаки: авторський склад, внутрішню структуру, оформлення й жанрову

специфіку матеріалів. До формальних (похідних) ознак належать такі, як тематична спрямованість, цільове призначення, періодичність, обсяг і тираж видання [1].

Журнал «Отрок. ua» видається Київським Свято-Троїцьким Іонінським монастирем за благословенням Блаженнішого Митрополита Київського і всієї України Володимира. Має один з найвищих рейтингів серед православних журналів не тільки в Україні, але й СНД. У 2004, 2006 і 2008 рр. він був визнаний кращим молодіжним виданням на Московських різдвяних читаннях. Має такі нагороди та відзнаки: у 2005 році – диплом за кращий дизайн, премії «Золоте перо» в номінації «Краще видання УПЦ для юнаків» (2004, 2005, 2006 рр.). У 2004 та 2010 рр. став лауреатом Фестивалю православних ЗМІ «Віра і слово» в Москві. У жовтні 2009 р. на фестивалі православних ЗМІ «Покров» у Києві визнаний кращим молодіжним виданням УПЦ.

Ідея створення журналу виникла у 2003 році на зборах-чаюваннях, що проходили у Київському Іонівському монастирі. Учасники молодіжних зборів («молодіжки») запропонували монастирській редакції створити журнал для молоді, який би висвітлював актуальні морально-етичні та загальноосвітні питання, що виникають у молодій православної аудиторії. Головний редактор єпископ Іона (Черепанов), голова Синодального відділу у справах молоді, концепцію журналу визначає так: «... Хочеться поділитися своїм сприйняттям віри, показати її радість у тих обставинах, які у свідомості звичайної світської людини уявляються абсолютно песимістичними» [3, 5].

Прочитацьку аудиторію свідчить сама назва журналу: отрок із старослов'янської означає хлопець-підліток, у Великому енциклопедичному словнику це слово тлумачиться як підліток, юнак. Отже, основу читацької аудиторії аналізованого видання становлять діти підліткового і юнацького віку. З погляду психології, у підлітків виникає потреба в знаннях, що виходить за межі шкільної програми, з'являється інтерес до різних сфер духовного життя: науки, літератури, мистецтва тощо. Старшокласникам властиве прагнення глибше зрозуміти себе, систему людських стосунків, своє місце в цій системі. Відтак структура, оформлення, система жанрів і тематична спрямованість визначатимуться психолого-педагогічними характеристиками означеної вікової групи. Зауважимо, що У. Колесніченко розглядає «Отрок. ua» в системі дитячої релігійної преси [2], і ми можемо погодитися з дослідницею, оскільки, згідно із Сімейним кодексом України (ст. 6), Законом України Про охорону дитинства (ст. 1), поняття «дитина» охоплює осіб від народження до 18 років. З іншого боку, журнал позиціонує себе як молодіжне видання (молодь – це люди від 21 до 30 років). Матеріали, опубліковані в «Отрок. ua», становлять інтерес і для дітей середнього та старшого шкільного віку, і для молоді, крім того, вони можуть бути цікавими і для сімейного читання, а тому вікова межа читацької аудиторії для цього видання є досить умовною. Аналіз відвідувачів сторінки «Читачі журналу «Отрок» в мережі Інтернет, де зареєстровано 1139 осіб, за віковим критерієм показав, що 17% із них – це читачі віком до 18 років; вікова група 18-25 років становить 38%; 25-30 років – 24%; 30-45 років – 19%; після 45 років – близько 2%. Така ситуація цілком може свідчити про правильність наших висновків щодо цільової аудиторії журналу.

Редакція журналу переважно складається із представників духовенства: головний редактор єпископ Іона (Черепанов), заступник головного редактора архімандрит Іоасаф (Перетятко), протоієрей Андрій (Ткачов), ігумен Валеріан (Головченко) та ін. Авторський колектив – це в основному священнослужителі, що, у свою чергу, значною мірою визначає ідейно-тематичне наповнення видання.

Усі матеріали об'єднані у три змістові розділи: «Перехрестями буття», «Врата безсмертя», «Культурний пласт», що дозволяє читачеві зорієнтуватися у змісті

і віднайти потрібну рубрику. Статистичний аналіз розділів, рубрик і вміщених у них матеріалів показав, що найбільшим за кількістю публікацій є розділ «Перехрестя буття», який складається з таких рубрик: «На порозі», «Записки на полях душі», «Альтернатива», «Людський вимір», «Відкрита думка», «Історія однієї душі», «Лінія життя», «Двоє», «Сімейний альбом», «Наука про душу», «Бесіда», «Ковдра із клаптиків», «Між нами, дівчатами», «Чоловіча розмова», «Як стати православним», «Зустріч», «Ким бути?», «Гострий кут», «Захисник віри», «Лист до редакції». Промовисті назви визначають тематичне тло цього розділу – проблеми становлення духовної сфери особистості згідно з канонами православ'я, духовне самовдосконалення, «гострі кути» у спілкуванні із соціумом, сприйняття світу з його недоліками та системою сталих кліше і стереотипів.

Розділ «Врата безсмертя» містить 7 рубрик: «Наша спадщина», «Memento mori», «Священна історія», «Таїнства церкви», «Слово», «Образ віри», «Ми покликані бути святими». Автори публікацій торкаються проблем релігійного виховання молоді людини. Вони разом із читачем ведуть пошук альтернативних варіантів виходу з пікантних і не зовсім етичних ситуацій, визначають шляхи самовдосконалення та наближення до християнських норм життя.

Матеріали, що увійшли до розділу «Культурний пласт», мають культурно-просвітницький характер і об'єднуються у 12 рубрик: «Очима літератури», «Читальний зал», «Твоя книжкова полиця», «Кінохроніки», «Арт-архів», «Арт-майстер», «Експедиція», «Світ моїми очима», «Слід в історії», «Хроніки минулого», «Місто семи пагорбів», «Гра в класики», у яких розкривається зміст релігійного мистецтва, аналізується роль відомих людей в історії релігійної культури, показано вплив витворів мистецтва на християнську особистість.

Програмним завданням журналу «Отрок. ua» є висвітлення основних засад християнства і донесення до читачів канонів православної церкви. Це, звичайно, позначається і на сюжетно-композиційному рівні публікацій, зокрема досить часто автори вдаються до використання фрагментів із Святого Письма. Уривки біблійних текстів можуть використовуватися як епіграфи, назви публікацій, цитати в тексті для підсилення значущості того чи іншого факту, підтвердження певних узагальнень, проведення паралелей між соціальними явищами, ілюстрація біблійних сюжетів. Часто вони звучать як настанови, поради або відкриті заклики, пропонуються як висновки до тексту, що розкривають його алегоричний зміст, або вживаються з метою тлумачення контексту повідомлення. Наприклад, у матеріалі Олександра Бойка «Життя Рокфеллера» – №2(13) – епіграф служить ключем до осмислення ідейного задуму автора, допомагає читачеві усвідомити відповідний моральний канон: «Не можете Богові служити й мамоні» (Мф. 6, 24.). У тексті йдеться про внутрішні пошуки Джона Рокфеллера, про його вагання між грошима й Богом. «Рокфеллер і зараз заробляє – він живий у своїх нащадках. Цікаво лише, чи купив він благословення Боже, якого він так прагнув?» – дати відповідь на це питання автор дає можливість самому читачеві, і допоможе зробити правильні висновки епіграф, зміст якого і є відповіддю на поставлене питання, що містить моральну проблему: служіння мамоні відволікає людей від служіння Богу, мамона – достаток, гроші та речі – це те що протиставляється духовному життю. Протоієрей Георгій Флоровський («Воскресіння мертвих» – №2) тлумачить філософію вічного життя душі, наводячи цитату із Біблії, аби переконати читачів у своїй правоті: «Вся рятівна радість Воскресіння Христового в тому, що є воно запорука та початок загального воскресіння. Воскреслий Христос совоскрепає падшого Адама й будь-якій плоті відкриває шлях до воскресіння: «Як в Адамі вмирають усі, так само в Христі всі оживуть» (1 Кор. 15:22)».

Автори релігійних видань досить часто дають настанови своїм читачам, беручи при цьому на себе відповідальність скеровувати думки, дії молоді, спонукати до

змін, тому зрозумілим стає, чому саме Святе Писання є авторитетним джерелом для цитування – Біблія визнана взірцем життєвої етики та високої моральності. У статті «Заміж за східного «принца»» – №3(27) – обговорюється гостре питання взаємозв'язку релігії та шлюбу: «Зараз Людмила вагітна, і чоловік кардинально перемінив свою «тактику віротерпимості» – він вимагає, щоб їхні майбутні діти росли правовірними мусульманами». Священик Михайл Самохін дає настанову-пораду героїні: «А зараз Людї слід керуватися словами апостола Петра: «Так само, дружини, – коріться своїм чоловікам, щоб ті з них, хто не кориться слову, життям дружин своїх були приєднані без слова, коли побачать ваше чисте богобоязливе життя» (1 Пет. 3, 1-2). Загалом нами було виявлено 513 випадків цитування Біблії в 158 матеріалах – це, практично, кожна четверта публікація.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що ідейно-тематичний зміст, проблематика публікацій свідчить про те, що журнал «Отрок. ua» виконує інформаційну, пізнавальну, освітню функції, і що дуже важливо, велику увагу приділяє вихованню й соціалізації особистості на засадах християнської етики, утвердженню морально-етичних цінностей, норм християнської поведінки в соціумі і приватному житті.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
2. Колесніченко У. О. Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / У. О. Колесніченко. – К., 2009. – 19 с.
3. Лешко У. О. Зарубіжні письменники в журналі «Отрок.ua»: християнські джерела творчості / У. О. Лешко // Образ : щорічний науковий збірник / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 5–8.
4. Найбільше українці довіряють Церкві. Соціопитування // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/social\\_questioning/51275/](http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/51275/)
5. Про свободу совісті та релігійні організації : Закон України [від 23. 04. 1991 № 988-ХІІ] // Відомості Верховної Ради УРСР. – К., 1991. – № 25. – С. 283.
6. Швец І. М. Відродження релігійної преси в Україні (1991-2011 рр.) / І. М. Швец [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16552/1/41-411-421>.

**Садовнікова О.П.,**  
канд. пед. н., доцент  
**Ткаченко А.,**  
магістрант

#### ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЧОЛОВІЧОГО ЖУРНАЛУ «EGO» ЯК ПРЕДСТАВНИКА ГЛЯНЦЕВОЇ ПРЕСИ

*Розглянуто типологічні особливості чоловічого видання «EGO», доведено приналежність журналу до глянцевої преси.*

**Ключові слова:** чоловіча преса, чоловічий журнал, глянцевий журнал.

*The article focuses on typological features of the men's edition «EGO». The belonging of this magazine to the glossy press feature is proved.*

**Key words:** men's press, men's magazine, glossy press.

Сучасне журналістикознавство предметом наукових досліджень все частіше обирає феномен чоловічих і жіночих глянцевого журналі, що зумовлено активним розвитком гендерних студій у різних наукових площинах на початку ХХІ століття, а також роллю цих видань: «їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини» [2, 168].

Потрібно наголосити, що в центрі уваги вчених, як правило, опиняються здебільшого жіночі журнали. Очевидно, це пояснюється тим, що: 1) жіноча преса починає свою історію ще із середини ХІХ століття разом із зародженням феміністичного руху, тоді як оформлення підсистеми чоловічої преси, зокрема в Україні, розпочалося лише на початку ХХІ століття; 2) жіноча преса представлена більш широким спектром видань порівняно з періодикою, розрахованою на чоловічу аудиторію.

Актуальність дослідження визначається тим, що тема чоловічих видань все ще є малодослідженою як в Україні, так і за її межами. На сьогодні можемо спостерігати окремі наукові публікації, автори яких торкаються питань цього сегменту медіапростору. І. Дяченко, наприклад, досліджує типологічні особливості і специфіку функціонування видання «МАХІМ» як представника гендерно маркованої преси. О. Пода розглядає роль типотворчих ознак «стать-гендер» у розвитку типологічних парадигм жіночих і чоловічих журналів. Економічне підґрунтя розвитку чоловічої преси в Україні стало предметом дослідження К. Ліпатнікової. Окремі аспекти типологічних особливостей чоловічих журналів розглядає В. Демченко. Є. Олійник вивчала гендерні стереотипи жіночих і чоловічих видань.

Активізація сегмента чоловічої періодики сьогодні обумовлюється як читацьким попитом, так і комерційним фактором. Чоловічі журнали увійшли до списку видань, найбільш популярних у рекламодавців. Значного успіху на вітчизняному медіаринку досягли проекти західних компаній, які запропонували нашій аудиторії версії відомих журналів «XXL», «FHM», «MAX», «EGO», «Esquire» тощо. Це у свою чергу визначило основні тенденції розвитку чоловічої журнальної періодики: превалювання західних моделей видань, посилення ролі реклами в діяльності ЗМІ, формування й поширення певних цінностей, головним чином матеріальних, використання новітніх технологій у видавничому процесі. Сьогодні переважна більшість чоловічих видань позиціонуються як глянцева преса. Одним з найпопулярніших серед українських видань став журнал «EGO». Він відбиває основні тенденції найвідоміших світових глянцево-журнальних видань для представників сильної статі і водночас адаптований до потреб і інтересів української чоловічої аудиторії.

Мета нашої публікації полягає в тому, щоб розглянути типологічні особливості чоловічого журналу «EGO», які визначають його приналежність до глянцевої преси.

Варто зазначити, що журнал існує з 2001 р, у 2009 р. відбулися кардинальні зміни – оновлено склад редакції з метою відновити імідж видання, зробити його більш актуальним і вивести на якісно новий рівень. Нова команда провела редизайн видання: був змінений не тільки слоган, макет і рубрикатор, але і концепція журналу. З цього часу «EGO» позиціонує себе як інтелектуально-розважальний глянцево-журнальний журнал для чоловіків. Оновлений «EGO» увійшов у трійку кращих чоловічих журналів України. У жовтні 2011 «EGO» заклав свою друковану версію і надалі виходить в online-версії. Причиною переходу «EGO» в онлайн є загальна стратегія розвитку видавничого напрямку в компанії. Вона націлена на розвиток цифрового публішингу. Це, зокрема, є наслідком укладеного в 2011 р. договору про співпрацю холдингу з видавництвом «Meredith». У зв'язку із цим об'єктом дослідження став друкований журнал «EGO» за 2009-2011 рр. Предметом – його типологічні особливості.

Термін «глянцевий журнал» наразі використовується на позначення видавничо-поліграфічної продукції високої якості й друку, що пропонує аудиторії певну модель поведінки, позначеної категоріями «глянець», «гламур», які функціонують як синонімічні категорії [5, 209]. Розглянемо змістове наповнення дефініції «глянцевий журнал» стосовно чоловічої періодики, що дозволить оцінити можливості впливу такого видання на аудиторію, поширення певної культурної ідеології та моральних цінностей.

Словник української мови слово «глянець» трактує як «блиск вилощеної, начищеної, відполірованої або покритої лаком поверхні», уживається це слово також у випадку, коли говорять про «блискучий зовнішній вигляд і манери людини» [4]. Відтак глянцевий журнал безпосередньо означає періодичне видання, надруковане на дорогому крейдованому папері, з блискучою обкладинкою.

Слово «гламур» у перекладі з англійської мови (glamour) має кілька значень: магія, шарм, чарівність, принадність. З погляду естетики, гламур – це «специфічно-образна форма вираження буття, заснована на принципах гедонізму» [7, 4], згідно з яким задоволення є вищим благом і метою життя. Чоловіча преса «розраховує передусім на чоловічого читача і служить його потребам і зацікавленням» [6, 133]. До такого типу періодичних видань «можна віднести видання, що декларують своєю цільовою аудиторією сильну стать або мають тематичне наповнення, адекватне колу зацікавлень чоловіків» [3, 538].

У результаті перетину наведених значень отримуємо яскравий, ілюстрований журнал, надрукований на блискучому папері, журнал, який асоціюється з певним способом життя, що відповідає модним стандартам і еталонам, основною читацькою аудиторією якого є чоловіки. Таке видання привертає увагу масової аудиторії, яка прагне наблизитися до модних життєвих зразків, а також рекламодавців, зацікавлених у поширенні інформації рекламного характеру серед конкретних аудиторних груп.

Основними типоформувальними ознаками друкованих видань, журнальної періодики зокрема, за О. Акоповим, є такі: видавничий орган, читацька аудиторія, завдання і програма, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг (одного номера), наклад (разовий одного випуску), що дають повне уявлення про тип, структуру і всі компоненти, що характеризують видання [1]. З огляду на мету нашого дослідження зупинимося на тих ознаках, завдяки яким журнал «EGO» можна віднести до глянцевого видання.

Журнал «EGO» – це періодичне видання у м'якій гляцевій обкладинці, обсягом в середньому 120 сторінок, фінансується за рахунок продажу, передплати та реклами. Формат журналу – А4, 210 x 297 мм. Кріплення – термобіндер. Для друкування журналу використовується папір щільності 80-115 г/м<sup>2</sup>, обкладинка друкується на папері більшої щільності – 170-250 г/м<sup>2</sup>.

Журнал «EGO» видається із підзаголовком «Чоловіча ситуація» («Мужская ситуация»), таким чином визначаючи свою читацьку аудиторію: «Стильний журнал для успішних чоловіків, які цікавляться модою, тенденціями і самовдосконаленням» – такий зміст тези, що розміщена на обкладинці. Редакційна колегія визначає програму свого видання таким чином: «EGO пише про теми і речі, які подобаються забезпеченим й освіченим чоловікам. Якщо Ви є таким і прагнете до особистого й фінансового успіху, EGO для Вас! Починаючи з 2001 р. EGO розповідає, як жити стильно, пропонуючи активні, розважальні, інформаційні статті про чоловічий стиль життя. Найкращі автори, суперфото і дизайн високого класу зроблять Вам приємність при читанні кожного номера».

Тематичне наповнення журналу відбиває основні принципи глянцевого видання, демонструючи стандартний спектр інтересів сучасного чоловіка: жінки, машини,



кар'єра, секс, спорт, здоров'я тощо. Концепція видання полягає в тому, щоб подати якомога різноманітнішу інформацію, яка буде цікава чоловікам та формуватиме в них уявлення про образ успішного чоловіка, який подобається жінкам або прагнення стати таким. Читач може отримати інформацію про чоловічу моду і стиль, останні новинки дизайнерських речей, наукові та технічні досягнення. Про це свідчать постійні рубрики, зміст яких дозволяє визначити основні тематичні напрями: 1) культура і мода: «Календар», «Фрагменти – кіно», «Фрагменти – музика», «Фрагменти – книги», «Фрагменти – кулінарія», «Фрагменти – дизайн», «ЕгоТоп», «Напряма», «Тенденції»; 2) актуальні події: «Репортаж», «Світське життя»; 3) непересічна особистість «Інтерв'ю», «Особлива риса»; 4) світові бренди: «Егопромоушен», «Техно»; 4) жінка: «Егоїстки». Такі постійні рубрики, як «Тема», «Репліка», «Фотопроект», не можна співвіднести із одним лише із названих нами тематичних напрямів, оскільки в них можуть порушуватися різноманітні питання. Так, рубрика «Тема» є основною в журналі, оскільки в ній, як правило, розміщений великий за обсягом матеріал на тему, яка є провідною для конкретного номера. Наприклад: «Форми допуску» (травень, 2011р.) – матеріал про зміни моди на тип жіночого силуету, «Воля к победе» (серпень, 2011 р.) – про чоловічу мужність, силу волі, витримку та впевненість у собі. «Фотопроект» – це рубрика, у якій публікуються серії фотографій, об'єднані однією темою, часто це соціальний проект, який має донести до читача деяку загальнолюдську цінність, традицію, перспективу тощо. Скажімо, в проекті «Прекрасное далеко» (квітень, 2011 р.) 9 фотокартин змальовують визначні місця у далекому майбутньому, а в проекті «Нада кусты» (серпень, 2011 р.) – 7 фотографій – розповідається про історію однієї з найкрасивіших традицій індійської ритуальної боротьби. Цікавою є редакторська рубрика «Репліка», у якій подаються роздуми про ситуації й місця, у які потрапляє сучасний чоловік, та проблеми, які доводиться йому розв'язувати. У деяких спецвипусках журналу всі рубрики повністю присвячені одній темі. Зокрема травневий номер за 2010р. присвячений кіно.

Інформація, представлена у названих рубриках, є помічником для сильної статі у формуванні індивідуального неповторного стилю, що може стати передумовою особистого й фінансового успіху.

Отже, розгляд таких типотворювальних ознак, як читацька аудиторія, програма, оформлення, тематична структура дозволяє зробити висновок, що журнал «ЕГО» відповідає основним тенденціям і принципам глянцевої чоловічої преси.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
2. Клименко Н.О. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx виданнях / Н. О. Клименко // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №1. – С. 168-172.
3. Кукушкін О. Формування українського ринку періодичних видань для чоловіків (1990–2005 рр.) О. Кукушкін // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомлення дев'ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, Львів 28 – 29 жовтень 2005 р. / За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 538 – 540.
4. Словник української мови: в 11 томах. – Том 2. – К. : Наук. думка, 1971. – С. 91.
5. Смеюха В. В. Особенности развития глянцевиx женских журналов / В. В. Смеюха // Вестник ВГУ: Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 209-214.
6. Тарнавська М. Жіноча преса в Америці / М. Тарнавська // Сучасність. – 1974. – № 7-8 (163-164). – С. 133 – 138.
7. Точилев Ю. К. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: автореф. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.04 / Ю. К. Точилев. – Москва, 2011. – 23 с.

Дубініна М.,

група ЖТ-12

Ткаченко О. Г.

докт. філол. н., професор

## ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ 2012 РОКУ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ПАНОРАМА»

*Аналізуються журналістські матеріали газети «Панорама», присвячені парламентським виборам 2012 року.*

**Ключові слова:** *передвиборча кампанія, функції газети, журналістський контент, інформація.*

*The journalistic materials of the newspaper «Panorama», dedicated to the parliamentary elections in 2012, are being analyzed.*

**Key words:** *election campaign, functions of the newspaper, journalistic content, information.*

Особливості функціонування ЗМІ, забезпечення громадянських свобод, можливість отримання повної, точної й правдивої інформації визначають рівень демократизації суспільства. Вибори не тільки невід'ємна складова демократичного устрою держави, а й серйозне випробовування мас-медіа на відповідність їх сучасним професійним стандартам та етичним нормам.

«В ідеалі було б, звичайно, найкраще, щоб журналістика нікому не служила, – читаємо у В. Різуна, – 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» [6; 14].

Питання співпраці влади з пресою розглядалося такими науковцями, як С. Гутиря [1], О. Чекмишев, Л. Ярошенко [7], І. Паславський [5]. Вони аналізують діяльність ЗМІ під час виборчої кампанії, зосереджуючи увагу на провітницькій ролі ЗМІ в демократичному суспільстві, кінцевою метою якої є підвищення політичної культури українського електорату. Водночас ця проблема залишається малодослідженою.

Мета статті – з'ясувати оперативність, повноту та збалансованість висвітлення виборчого процесу на шпальтах газети «Панорама».

Інформаційний ресурс відіграє важливу роль у виборчій кампанії в електоральному процесі. Діяльність журналістів під час виборів – велика відповідальність перед виборцями, тому що це період, протягом якого у правлячих партій і політичних лідерів, що балотуються, виникає дуже сильне бажання маніпулювати громадською думкою і контролювати процес подачі фактів. За цих умов, чи буде вибір кожної людини свідомим, умотивованим, залежить насамперед від ЗМІ. Якщо вони зможуть створити «відповідне інформаційне поле», достатній обсяг неупередженої, нейтральної, об'єктивної інформації, то на підставі неї виборець прийме рішення щодо конкретної кандидатури чи партії ще до того моменту, коли прийде на виборчу дільницю. Це і зумовлює актуальність обраної теми.

Матеріалом для проведення дослідження слугував контент газети «Панорама», присвячений виборам.

ЗМІ – важливе джерело інформації про політиків для громадськості, адже політичні діячі прагнуть висвітлювати свою діяльність, а суспільство – поглинати її. Як зазначають дослідники Я. Ланге та Е. Палмера, «неучасть засобів масової інформації у виборах може створити інформаційний дефіцит, а непрофесійна участь може негативно вплинути на результати виборів. Для того, щоб голосування від-

булося на підставі свідомої оцінки конкуруючих партій, кандидатів та політиків, участь засобів масової інформації у виборчих кампаніях відіграє надзвичайно важливу роль» [3; 9].

Присвячені виборам журналістські матеріали є механізмом, який дозволяє виборцям зорієнтуватися в списку партій та кандидатів, що балотуються. Стаття 66 Закону України «Про вибори народних депутатів» зазначає, що «засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання» та «засоби масової інформації мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних із виборами» [2].

Позиція ЦВК з цього питання закріплена у Положенні про порядок використання ЗМІ для проведення передвиборної агітації під час виборів. Згідно з цим документом, проведення передвиборної агітації через ЗМІ – це розповсюдження суб'єктами проведення передвиборної агітації через ЗМІ у спосіб і у формах, що не суперечать чинному законодавству, такої інформації, яка спонукає виборців до участі у виборах і вільного волевиявлення «за» або «проти» того чи іншого кандидата.

Формами передвиборної агітації відповідно до Закону та Положення можуть бути: виступи (особисте звернення до виборців суб'єктів проведення передвиборної агітації через ЗМІ), інтерв'ю (відповіді суб'єктів проведення передвиборної агітації на запитання, поставлені журналістами), прес-конференція (виклад суб'єктами проведення передвиборної агітації передвиборної програми кандидата чи партії перед представниками ЗМІ, відповіді на запитання), «гаряча лінія» (відповіді суб'єктів проведення передвиборної агітації на запитання читачів друкованих ЗМІ під час телефонних розмов у редакції), «круглий стіл» (колективний обмін думками між кандидатами, їх довіреними особами за участю представників ЗМІ та виборців), політична реклама в ЗМІ (розповсюджувана суб'єктами проведення передвиборної агітації інформація про кандидата чи партію, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду з метою пропаганди ідей, поглядів, програмних документів кандидата чи партії) [4; 13].

Під час передвиборчої гонки газета «Панорама» активно висвітлювала діяльність партій та окремих кандидатів. Так, у період з 18 липня по 7 листопада (16 номерів) на сторінках газети було розміщено 91 матеріал, які ми аналізуємо. Вони стосуються як передвиборчого періоду, так і дня виборів, результатів і підбиття підсумків у Сумській області. Можна умовно розділити матеріали, присвячені виборчій діяльності кандидатів і партій, на два види: з позначкою «передвиборча агітація» та без неї – у рубриках «політика», «благодійність», «особистість» тощо. Ми вважаємо, що досліджувати варто обидва види, адже різниця між ними полягає лиш у тому, чи позначені вони як агітаційні, чи ні.

Загалом нами виявлено 70 агітаційних матеріалів. З-поміж них політичній партії «Україна вперед!» присвячено 11 матеріалів: 2 містять позначку «Передвиборча агітація», 9 є інформаційними матеріалами, що вийшли в рубриці «Політика». Варто зазначити, що цій партії газета приділяє особливу увагу. Такий висновок можна зробити, проаналізувавши відповідні матеріали. Вони займають багато місця (0,5-1 сторінка), містять по 2 фото. Журналісти не завжди дотримуються принципу неупередженості: деякі матеріали містять заклики, спонування, елементи передвиборчої програми, фактично – політичну рекламу, так звану «джинсу» або замовні матеріали, наприклад, інтерв'ю з кандидатом від партії – «Ценить прошле. Двигаться вперед!» №36 (29 серпня – 5 вересня); матеріал «Економика не доживет до выборов?» містить передвиборчу програму партії № 38 (12-19 вересня); результати соціологічних досліджень на користь партії подає публікація «Пар-

тия «Україна вперед!» проходить в Верховну Раду» № 38 (12-19 вересня) тощо. Окремо зазначимо, що в рубриці «Політика» вийшов матеріал, який охоплює цілу шпальту і містить 3 фото – «Партия «Україна вперед!» оновит українську політику», у якому автор говорить про переваги новоствореної політичної сили (№ 33 (8-15 серпня): «Нынешняя власть безнадежно отстала от украинского общества. Оно далеко ушло вперед в своем развитии и остро нуждается в новых лидерах, способных реализовать новые идеи и новые подходы к управлению государством. Поэтому сейчас основная задача – привести в политику поколение современных, деятельных, активных украинцев», – пише автор, ім'я якого не вказується.

Діяльності опозиційних сил (ВО «Батьківщина») присвячено 9 матеріалів. Із них 3 – з позначкою «Передвиборча агітація». Зокрема матеріал «В каждом округе будет выставлен только один представитель настоящей оппозиции» подає інформацію про прес-конференцію опозиційних сил напередодні виборів. Інші 6, що вийшли в рубриці «Політика», відрізняються нейтральною тональністю змісту. З огляду на це, можемо говорити про дотримання авторами принципу неупередженості і об'єктивності у висвітленні діяльності партії.

Партії «Удар» присвячено 6 матеріалів, усі вийшли в рубриці «Політика». Журналісти об'єктивно висвітлюють діяльність партії, є політично неупередженими, подаючи інформацію про акції та конкурси, які організовує партія. Так, бачимо, що в таких публікаціях місця реклами немає, адже всі матеріали містять інформаційний привід, соціально значущий для громадськості: «Активная молодежь Сумщины «ударит» творчеством по безразличию избирателей» № 37 (5 – 12 вересня) – оголошено конкурс на найкращий мотиваційний продукт; «Сезон охоты на коррупционеров открыт» № 38 (12 – 19 вересня) – висвітлює акцію «Люстрация кадров», що пройшла у Сумах; «Праздник детства в Ахтырке» -№ 38 (12 – 19 вересня) – розповідь про благодійність братів Кличків, один з яких є головою «Удару». Наявні також 2 матеріали, що висвітлюють діяльність партії в негативному ракурсі: «Провластные телеканалы подыгрывают Кличко» № 40 (26 вересня – 3 жовтня) – заява експерта про висвітлення деякими телеканалами недостовірних соціопитувань, що свідчать на користь партії «Удар»; «Кличко- Ющенко-два, или Мессия возвращается» № 42 (10-17 жовтня), де порівнюється діяльність провального уряду Ющенка з програмною діяльністю партії Кличка.

Радикальній партії Олега Ляшка присвячено 5 матеріалів, що вийшли у рубриці «Політика». Усі вони є новинними і висвітлюють діяльність партії у нейтральному руслі, повідомляючи чітко і ясно: хто, де коли, з якою метою. Так, новина «Олег Ляшко знищив прапори Партии регионов» (№ 32 (1 – 8 серпня)) є суто інформаційною, хоч і містить цитати лідера партії.

2 матеріали, присвячені партії «Наша Україна», вийшли як «Передвиборча агітація», а в рубриці «Політика» не з'являлися зовсім.

По одному матеріалу присвячено Комуністичній Партії України, Українській Народній Партії, Народній Самообороні (з позначкою «Передвиборча агітація»).

Що стосується кандидатів, то палітра публікацій має такий вигляд. О. Костенку, самовисуванцю, присвячено 17 матеріалів. З них лише 4 містять позначку «Передвиборча агітація», інші 13 вийшли під різними рубриками і описують благочинну діяльність пана Олександра. Оскільки він не входить до жодної партії, висвітлюється лише його особиста діяльність: «Фонд Александра Костенко установит лавочки», «Сумки здоров'я от Александра Костенко» (№ 30 (18 – 25 липня)), «Ты не один – ты вместе с футболом» (№ 32 (1 – 8 серпня)), «Чешка: озеро в бетоне» (№ 40 (26 вересня – 3 жовтня)).

8 матеріалів приділяють увагу Анатолію Єпіфанову, самовисуванцю. З них 6 опубліковані як «Передвиборча агітація». У рубриці «Просьба» був надрукований

матеріал «Не словом, а делом» (№ 30 (18 – 25 липня)), у якому йдеться про відкритий лист громадськості до Анатолія Спіфанова. У цьому листі його переконують взяти участь у виборах. У № 33 (8 – 15 серпня) вийшов матеріал-відповідь «Победа сумской громады».

Олегу Медуниці як кандидату від ВО «Батьківщина» присвячено 5 матеріалів. «Передвиборча агітація» містить 4 матеріали, 2 з яких – виступи Олега В'ячеславовича, написані ним самим. Ще один матеріал вийшов у рубриці «Політика». Це «Леся Оробец на Сумщині: «ПР готує масштабне фальсифікації і провокації» (№ 41 (3 – 10 жовтня)), інформаційним приводом до написання якого став приїзд відомого політика Лесі Оробець, яка дала прес-конференцію спільно з Олегом Медуницею. Позиція автора не прослідковується, читач має змогу робити власні висновки на основі слів політиків.

5 матеріалів присвячено Олександру Волкову, кандидату від «Батьківщини». 1 з них – у рубриці «Передвиборча агітація», 4 – у рубриці «Політика». Так, у № 41 (3–10 жовтня) розміщено матеріал «Детская радость на Химгородке», у якому йдеться про встановлення дитячого майданчика фондом імені Олександра Волкова. Постать пана Олександра висвітлена позитивно, і хоч жодного разу не згадується про його приналежність до партії, матеріал вийшов у рубриці «Політика».

По одному матеріалу присвячено самовисуванцям Вірі Мотречко (№ 42 (10–17 жовтня)) і Володимирі Токарю (№ 43 (17–24 жовтня)). Вони вийшли в рубриці «Передвиборча агітація».

Тижневик надав усім партіям та кандидатам можливість агітувати виборців, систематично публікував матеріали про діяльність усіх суб'єктів виборчого процесу. Негативним є лише те, що в передвиборчий період редакцією не було передбачено «круглих столів» та «гарячих ліній».

Не слід забувати про «громадсько-спрямоване» висвітлення виборів, метою якого є показати щоденну дійсність, а не програму, складену політичним партіями. Таке висвітлення виборів фокусується на проблемах, їх вирішенні та фактах, а не просто на звітах лідерів, стратегіях кампаній кандидатів або їх обіцянках. Роль преси у висвітленні виборів подвійна: проінформувати громадян та продемонструвати їм, що в їхніх руках є повноваження зважувати проблеми та вимагати відповідальності, вибрати уряд і главу.

До того ж, висвітлення виборів має на меті вказати на політичні проблеми та вивчити шляхи їх розв'язання, порушити спірні питання, озвучити думку тощо. У Я. Ланге та Е. Палмери читаємо: «Журналісти повинні критично аналізувати важливі відмінності між політичними партіями та кандидатами, залучати до дискусій, що стосуються складних проблем, і постійно шукати способи забезпечення аудиторії цінною, повною й вірогідною інформацією» [3; 101].

Газета «Панорма» не ігнорує громадсько-спрямоване висвітлення виборів. Опубліковано 21 матеріал, що стосуються дня і результатів виборів. Матеріал «Передвыборная готовность» (№ 30 (18 – 25 липня)) вийшов з підзаголовком «В конце июля в Украине стартует избирательная кампания». Він інформує читачів про особливості цього річних виборів: за якою системою і коли вони проходять, де буде розміщено інформацію про виборчі дільниці, орієнтовні списки кандидатів. Особливо корисним для читачів є календар виборів, у якому зазначено найважливіші дати: старт виборчої кампанії, висунення кандидатів, створення окружних і дільничних комісій тощо.

«Депутаты понаехали» (№ 32 (1 – 8 серпня)) розповідає про фальсифікації з боку влади та надає рекомендації, яким чином запобігти цьому негативному явищу. Про перебіг першого тижня виборчої кампанії на Сумщині йдеться у статті «Старые знакомые» (№ 33 (8 – 15 серпня)). «Найдите 450 отличий: кандидаты от

власти и оппозиции» (№ 34 (15 – 25 серпня)) – аналізується склад різних політичних партій і дається прогноз того, як наявність «зірок», олігархів та інших непересічних особистостей вплине на політику. Про те, скільки заробляють кандидати в народні депутати від Сумщини, йдеться у розслідуванні «Богатые и бедные» (№ 35 (22 – 29 серпня)). Інформація про фінансовий стан кандидатів у народні депутати, відповідно до Закону України «Про вибори народних депутатів», є відкритою. Таким чином, журналісти та ЗМІ мають право оприлюднювати результати про офіційні доходи кандидатів, публікувати інформацію, яка стосується фінансового та майнового стану кандидатів.

У рубриці «Фото недели» (№ 38 (12 – 19 вересня)) оприлюднено зображення зіпсованого білборда кандидата у народні депутати Олега Медуниці. Видання, посилаючись на джерело, що зробило офіційну заяву, надає інформацію про вину конкурента – Анатолія Єпіфанова.

«Бочка дегтя» (№ 38 (12 – 19 вересня)) має підзаголовок «Партия власти лидирует по количеству нарушений в ходе предвыборной кампании» ще раз підтверджує опозиційно налаштовану політику «Панорами». Наступний матеріал підтверджує прихильне ставлення газети до опозиції: «Активные оппозиционеры» (№ 38 (12 – 19 вересня)) – це соціологічні дані опитувань, результати яких – «сумчани готови йти на вибори и голосовать против власти».

Матеріал «Кандидаты без ретуши» (№ 39 (19 – 26 вересня)) хоч і обіцяє своїм підзаголовком «Портреты кандидатов в депутаты – без рекламы» відкривати «скелети у шафах», але насправді – ніякої критики чи навіть аналізу. Натомість – наведено загальновідомі факти.

«Панорама» оприлюднювала результати соціопитувань, присвячених виборам: «28 октября состоятся выборы в Верховную Раду. Во что Вы верите больше всего?» (найчастіше, за даними видання, сумчани відповідали – «пройдут фальсификации»); «Кого Вы поддержите на выборах 28 октября?» (відповіді – абстрактні, на кшталт «чесних, добросовісних і тощо»).

У матеріалі, що присвячений передвиборчому дню – «Завтра были выборы» (№ 44 (24 – 31 жовтня)), автор закликає виборців прийти і проголосувати, таким чином виконуючи важливу роль регулятора суспільних відносин. Автор агітує не підтримувати провладну партію: «Эти выборы – борьба, прежде всего, с кланом Януковича; возможность не допустить переизбрания ВФЯ на второй срок».

«Долой «косынку»» (№ 44 (24 – 31 жовтня)) – матеріал, який інформує читачів про можливі фальсифікації, закликає повідомляти про помічені порушення за вказаним номером. Це свідчить про зацікавленість газети у прозорих і чесних виборах, які сприятимуть формуванню демократичного суспільства.

Виборчому дню присвячено цілий розворот – «Хроника парламентських выборов 2012 в г.Сумы и Сумской области» (№ 45 (31 жовтня – 7 листопада)). Повідомляється про всі зафіксовані порушення. Викладається лише суть, короткі факти. Газета добросовісно забезпечила інформування своїх читачів про перебіг виборчого процесу: спостерігачі від редакцій перебували ледь не на всіх дільницях міста, фіксуючи порушення.

«Выборы изнутри», «Избирательный ликбез», «Непонятные списки», «У меня звонил телефон» (№ 45 (31 жовтня – 7 листопада)) – це окремі матеріали, що розповідають про найбільш цікаві випадки порушень.

Щодо результатів виборів «Панорама» спрацювала дуже оперативно: паралельно з дільничними комісіями група громадських активістів вела підрахунок голосів, результати якого постійно оновлювався на сайті газети. Про це можна прочитати в № 45 (31 жовтня – 7 листопада). Отже, «Панорама» стала першим ЗМІ на Сумщині, що оприлюднив результати виборів.

На сторінках газети розміщено графічне зображення результатів виборів. Так, на розвороті в № 45 подана карта Сумщини під заголовком «Вибори-2012: Сумщина та Україна». Вона детально ілюструє дані виборчих округів.

Підсумковими можна назвати два матеріали. У статті «Регионы просят огня» (автор – головний редактор «Панорами» Євген Положий) аналізуються результати виборів, робляться прогнози щодо майбутнього України та вплив на нього виборів. Редакція ще раз доводить свою позицію щодо Партії регіонів та Януковича. Зокрема йдеться про те, що прибічники Партії регіонів набрали досить велику кількість голосів: «ни один человек на Сумщине не смог бы набрать больше на этих округах под маркою ПР, чем они».

Другим таким матеріалом є інтерв'ю «Олег Медуница: почуття помсти у мене немає». Переможець одного з виборчих округів аналізує весь виборчий період, говорить про подальші плани діяльності у Верховній Раді України.

У результаті проведеного дослідження, зазначимо, що сумський тижневик «Панорама» взяв активну участь у висвітленні перебігу парламентських виборів 2012 року і загалом виконав місію, яка покладається на громадсько-політичне видання. Статті, надруковані в тижневику, позначені громадськими настроями та повно, точно й оперативно висвітлювали виборчу кампанію, інформували про політичну ситуацію в Україні у передвиборчий період. Висвітлення виборів ґрунтується на фактичному матеріалі й фокусується на проблемах та шляхах їх вирішенні.

Газета, всебічно інформуючи громадян щодо перебігу виборів у країні, намагалася переконати читачів в тому, що доля країни – в їхніх руках. Всебічне висвітлення виборів формувало громадську думку, допомагало сумчанам краще зорієнтуватися у виборі політичної сили, спонукало до дії, сприяло визначенню шляхів розв'язання проблем. Незважаючи на те, що контент газети був насиченим інформацією, газета «Панорама» друкувала й аналітичні матеріали, особливо це стосується підсумків виборчого процесу в Сумській області, аналізу їх результатів та прогнозу на майбутнє. Загалом, незалежний тижневик підтримав статус свого видання та підтвердив дотримання професійних стандартів.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гутиря С. І. Незалежна преса і нова влада / С. І. Гутиря. – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 22. – С. 40-44.
2. Закон України «Про вибори народних депутатів України»
3. ЗМІ і вибори / ред. Я. Ланге, Е. Памлера. – Дюссельдорф : Європейський Інститут ЗМІ, 1995. – 208 с.
4. Копистинська І. Проблематика ЗМІ: курс лекцій / І. Копистинська. – Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2005. – 115 с.
5. Паславський І. І. Виборчі системи та політична культура суспільства: інформаційний аспект / І. І. Паславський. – К. : Інститут журналістики, 2003. – Т. 10.
6. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун ; КНУТШ. – К. : Київський ун-т, 2003. – 118 с.
7. Чекмишев О. В. Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних телеканалів / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – Т. 10.

**Сушкова О. М.,**  
канд. філол. н., доцент  
**Вечканова О.,**  
група ЖТ-11

## **ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ 2012 РОКУ НА ШПАЛЬТАХ ОБЛАСНИХ ВИДАНЬ «ДАНКОР», «ПАНОРАМА», «ВАШ ШАНС»**

*Розглядаються особливості висвітлення передвиборчої кампанії 2012 року та частота появи замовлених матеріалів на сторінках сумських обласних газет «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс».*

**Ключові слова:** вибори-2012, передвиборча кампанія, друковані засоби масової інформації.

*The features of the coverage of the campaign in 2012 are considered. The frequency of occurrence of ordered materials on the pages of Sumy newspapers «Dankor», «Panorama», «Vash shans» is analyzed.*

**Key words:** election 2012, election campaign, print media.

На сьогоднішній день виборчі перегони є одним із найпопулярніших явищ у нашій країні, і, беручи до уваги налаштованість деяких політичних сил, таким і залишиться у майбутньому. Апелюючи до сьогоднішньої стереотипності мислення більшості громадян, що дісталася нам ще від партійної системи Радянського Союзу, спостерігаємо за тим, як суспільство все більше відкидає бажання вірити обіцянкам політиків. Але щоразу повторюється один сценарій: починається масштабна передвиборча кампанія, вся надія лишається на правильну рекламу, яка обов'язково вплине на електорат. У цей час і стають найпопулярнішими серед різних політичних сил засоби масової інформації. Якщо розмірковувати логічно, то «соціальна база незалежної журналістики – не партія, а згуртований на засадах загальнолюдських та національних цінностей народ, широка читацька аудиторія. На відміну від партійних, такі видання називаються загальними» [2, 156]. Тож і намагаються учасники передвиборчої кампанії якомога більше «засвітитися» у засобах масової інформації: похизуватися досягненнями та представити своє бачення України політичної у майбутньому якомога більшої частині соціуму. Останні вибори, зокрема їх перебіг у Сумській області, – не виняток.

Виборчі перегони уже в минулому, результати відомі, та актуальним залишається визначення ролі друкованих засобів масової інформації під час передвиборчої кампанії, бо, як відомо, агітація та PR завжди є рушійною силою будь-яких політичних змін.

Вважаємо, що ця тема досить актуальна і вимагає ґрунтовних досліджень. Небагату джерельну базу становлять праці таких вчених, як В. Іванова, В. Карпенка, В. Лісничого, ін.

Мета статті – окреслити особливості висвітлення процесу передвиборчих перегонів 2012 року. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: визначити частоту появи замовних матеріалів, присвячених вказаній темі; з'ясувати, наскільки вони впливають на голоси електорату.

Об'єкт дослідження – політична агітація виборчого процесу в контексті журналістських медіа-текстів; предмет – особливості оприлюднення передвиборчої кампанії на сторінках сумських обласних тижневиків «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс» із 1 серпня до 28 жовтня 2012 року (термін передвиборчої кампанії).

У розвиненому демократичному суспільстві засоби масової інформації нарівні з владою несуть відповідальність за інформування електорату. Шеррі Рік'ярді у



статті «Роль засобів масової інформації у демократичному суспільстві» зазначає: «Поінформована й активна громадськість є основною складовою демократичного суспільства, а засоби масової інформації слугують у ньому механізмом, що зв'язує владу і народ» [6]. Звичайно, політика – це управління суспільством, і тому вона аж ніяк не може обійтися без використання різних засобів передачі і збереження інформації, а отже, і зв'язку між владою та громадою.

Інформування пресою суспільства не обмежується лише періодом виборів, бо «діяльність ЗМІ дає громадянам велику кількість не тільки інформації про політичні події, але й різного роду коментарі до цих подій політичних оглядачів, експертів, аналітиків, політичних і громадських діячів» [3]. Під час передвиборчої кампанії це дає можливість всебічно ознайомитися як з політичною проблемою, так і з різними запропонованими способами її розв'язання, ставленням до неї багатьох політичних і суспільних груп, і, що найбільш важливо, велику вірогідність її вирішення.

Для досягнення мети нами було розглянуто 39 номерів – по 13 з кожної проаналізованої газети на предмет виявлення матеріалів, в яких висвітлюється передвиборча кампанія. На сторінках газети «Данкор» – 71 публікація, «Ваш шанс» – 87, «Панорама» – 105. Необхідно зазначити, що на початку кампанії подібні медіатексти були відсутні у декількох номерах щотижневика «Данкор».

Спробуємо проаналізувати особливості висвітлення парламентських виборів 2012 року з точки зору Рекомендацій Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» та можливості порушення цього «статуту». Найважливішим аспектом висвітлення тонкощів передвиборчої кампанії є необхідність їхньої справедливої подачі реципієнту. У нашому випадку розуміння терміну «справедливо» означає, що «при висвітленні виборів ЗМІ знаходять баланс між, з одного боку, правом громадян отримувати інформацію, необхідну для здійснення вільного і добре поінформованого вибору, правом і обов'язком журналістів викривати порушення у ході виборчого процесу, та – з іншого боку – законним правом осіб, що беруть участь у виборчому процесі, на невтручання у своє приватне життя» [5]. Рівень довіри електорату для кандидатів у народні депутати насамперед визначається правдивістю поданої у мас-медіа інформації про цих осіб та їхні дії до виборів. Також ці матеріали допомагають реципієнту визначитися зі своїми політичними прихильностями та, врешті-решт, голосом.

На сторінках сумської щотижневої газети «Данкор», редактором якої є Олександр Берзін, за час передвиборчої кампанії нами виявлено 71 матеріал, що так чи інакше стосується виборів. Автор третини з них – Владислав Івченко: «Фільтруй Раду» – про старт передвиборчої кампанії та проведену громадським рухом «ЧЕСНО» акцію «Тест твого депутата» – (№ 31. – С.1), «Минаєв, «тушки» и все-все-все» – роздуми про те, чи буде балотуватися у нардепи сумський міський голова Геннадій Мінаєв – (№ 33. – С.5), «Кандидатам приказали убраться со столбов» – до 26 вересня усі учасники передвиборчих перегонів мають прибрати агітаційну рекламу з неналежних для неї місць – (№ 39. – С.6), ін.

Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» проголошує гарантування Конституцією права на «висвітлення і коментування діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, подій державного життя» [1]. Тож, спираючись на цей аспект, газета «Данкор» має постійну рубрику «Суб'єктивно», дописувачем якої є Владислав Івченко. Зокрема, під час агітації кандидатів у народні депутати під цією рубрикою вийшло чимало матеріалів, що виражали конкретну думку автора, проте були представлені фактами із життя політиків та їхніх передвиборчих перегонів. До подібних матеріа-

лів можна віднести «Дрова для рейтинга» – про розцінки політтехнологів різних партій – (№ 38. – С.10), «Чудеса сгущаються к виборам» – роздуми про неабиякий «фесрверк» усіляких забав для сумчан напередодні виборів – (№ 39. – С.10), «Что европейцу хорошо, то...» – автор зауважує про велику кількість іноземних спостерігачів, що планується залучити на виборчих дільницях – (№ 40. – С.10) тощо.

Щодо саме агітаційних матеріалів, то у Рекомендаціях Ради Європи зазначено: «...політичним партіям і кандидатам дозволяється купувати рекламну площу для виборчих цілей» [4]. Потрібно слідкувати, щоб можливість придбання рекламної площі мали всі конкуруючі партії та депутати на рівних умовах і за рівну плату, а громадськість була проінформованою про те, що подібні повідомлення ні що більше, як звичайна платна політична реклама. Звичайно, редакція тижневика «Данкор» дозволяє будь-якій бажаючій політсилі публікувати агітаційні матеріали на сторінках видання, зокрема не лише тексти, а й спеціальні листівки із назвами партій чи іменами депутатів (цими послугами користувалися партія Наталії Королевської «Україна – вперед!», кандидат у народні депутати України по виборчому округу № 158 Олександр Костенко тощо). Усі медіа-тексти, за які редакція отримує кошти, мають спеціальну позначку «Реклама». Спеціально для розміщення подібних текстів газетою була введена нова рубрика «Предвыборная агитация». Інші матеріали, що стосувалися майбутнього волевиявлення сумчан, розміщувалися у рубриках «Выборы» і «Политика».

В ідеалі ЗМІ, як механізм, що з'єднує владу та маси, мають «слугувати не лише каналом зв'язку, але й засобом формування громадської думки» [6]. Звичайно, адже сьогодні більшість подієвої інформації громадяни отримують читаючи газети або Інтернет-блоги чи переглядаючи випуски новин на ТБ. Від журналістів неабияк залежить те, як оцінять ситуацію, що описана в їх матеріалі, звичайні люди, які далекі від епіцентру подій. Так само і з політичними ігрищами – у більшості випадків якраз медійники формують рішення громадян щодо їхнього вибору в день голосування.

Громадсько-діловому тижневику «Ваш шанс», яким керує Вікторія Федорко, вдалося подати трьохмісячну передвиборчу агіткампанію у 87 матеріалах різних жанрів. Треба зазначити, що у цьому виданні над випусками подібних новин працювала досить велика команда, що намагалася неупереджено висвітлювати політичні перегони. Найбільше медіа-текстів у галузі саме агітаційних текстів створив Іван Гриценко. Під його авторством вийшло 13 матеріалів: «Команда Королевской обновит украинский парламент» – про можливість нової політичної партії «Україна – вперед!» – (№ 33. – С.8), «Практика в политике» – інтерв'ю з кандидатом в нардепи України по 158-му виборчому округу Олександром Костенком – (№ 37. – С.7), «Здоровье украинцев – в приоритеты» – про представлену партією Наталії Королевської концепцію реформ в медицині – (№ 41. – С.9) та інші. Також активно висвітлювали передвиборчу кампанію Ліза Павлова, Олена Пахолюк, Олена Вовченко та Віталій Сергєєв.

Однією із рекомендацій щодо висвітлення виборчого процесу від Ради Європи є певна «відповідність справедливості»: «ЗМІ повинні надавати кандидату або особі, яка причетна до виборчого процесу, швидку можливість заперечити твердження про порушення або недбалість» [5]. Під час передвиборчої кампанії на сторінках газети «Ваш шанс» стався подібний інцидент. У відповідь на матеріал «УДАРника» Анатолія Піддубного «Що замовчує «Батьківщина»?» – суб'єктивні доводи про необхідність хоча б напередодні виборів чесних відповідей на запитання електорату – (№ 42. – С.10) представники опозиції представили широкому загалу медіа-текст «Політична партія «УДАР» – певний виклик пану Піддубному, користуючись правом на відповідь, прописаним у законі – (№ 43. – С.11).

Для висвітлення подій, пов'язаних із виборами, редакція газети «Ваш шанс» створила спеціальні рубрики «Скоро вибори», «Политреклама» або розміщували їх у рубриці «Політика».

Сучасний медіа-простір перенасичений усілякими додатковими «функціями». Тож не дивно, що зовсім неподалік від формування громадської думки знаходиться маніпулювання свідомістю – такий собі «прихований вплив на політичну свідомість з метою формування певної політичної поведінки» [3]. Проте є видання, що часто беруть на себе роль не спостерігача, а критика. І тоді можливість маніпулювання відпадає саме собою, адже більшість вважає критичні відгуки найправдивішими.

Одним із таких видань є сумський тижневик «Панорама», заснований та очолюваний Євгеном Положієм. 105 матеріалів – своєрідний рекорд аналізу передвиборчої кампанії 2012 року серед досліджуваних нами газет. Сергій Бондаренко – найактивніший журналіст «Панорами» серед своїх колег за трьохмісячний період політичної агітації: «Региональний рецидив» – про зміну політичної партії мером м. Тростянець – (№ 33. – С. А7), «Две Ноги, два Волкова и один комедиант» – про незвичайно високу кількість «тесок» на осінніх парламентських виборах (№ 35. – С. А3), «Без ретуши» – портрети кандидатів в депутати – без реклами – (№ 44. – С. 14), інші. Велика кількість публікацій належить Євгену Положію: «Привет электорашкам» – про початок передвиборчої кампанії – (№ 32. – С. А13), «Чупакабра и Абракадабра» – про конкурс творів «Нова Сумщина» від голови облдержадміністрації Юрія Чмиря як піар – (№ 43. – С. А13), інші. За допомогою яскравих метафор журналіст передає усі реалії передвиборчої гонитви: «Открыли два детских садика в Лебединском районе при поддержке в т.ч. международного фонда – тут же прилепили табличку «Нова Сумщина». Такое впечатление, что они лепят свое тавро на все движущееся и недвижимое, как рабовладельцы на рабов» [7]. Саме через подібну правдивість у висловлюваннях газета «Панорама» досі зберігає одну з найбільш конкурентоспроможних позицій на Сумщині.

Замовні матеріали на шпальтах зазначеного видання публікувалися під рубриками «Передвиборча агітація», «Процесс», «Политика». У газеті також з'явилася рубрика «Календарь выборов», де були зазначені хронологічні межі важливих подій – останній термін отримання запрошення на вибори, закінчення агітації, дату голосування і т.д.

Отже, проаналізувавши сумські видання на предмет висвітлення передвиборчої кампанії 2012 року, можна сказати, що лівову частку площі займає саме політична реклама. Необхідно також зазначити, що деякі агітаційні тексти дублюються в різних виданнях, що є досить негативним явищем журналістики, заперечуючи одну із її головних аксіом: «Повторюваність тем, але неповторність матеріалів». Частота появи медіа-текстів на цю тему в кожній з газет різна, але в середньому вона коливається у межах 5-ти («Данкор»), 6-ми («Ваш шанс») та 8-ми («Панорама») матеріалів в одному номері. Більшість публікацій, що стосуються теми виборів, є замовними, агітаційними, чи, іншим словом, політичною рекламою. У 2012 році активно розгорнули свою передвиборчу агітацію молоді політичні сили України – «Україна – вперед!», «УДАР» та ін. Але, окрім агітреклами, на шпальтах аналізованих нами тижневиків регулярно з'являлися інформаційні медіа-тексти, з яких читачі могли дізнатися про підготовку дільниць, певні аспекти виборчих перегонів та про кандидатів.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/539/97-вр>. – 15.04.2013.

2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : Підручник. – 5-те вид., перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

3. Рагозін М. Вчимося демократії. Уроки громадянської освіти [Електронний ресурс] // Донецьк : Видавництво «Донбас», 2000. – Режим доступу : [http://iem.donntu.edu.ua/doc/soz/ragozin\\_uchim\\_demokr/part82.htm](http://iem.donntu.edu.ua/doc/soz/ragozin_uchim_demokr/part82.htm). – 16.04.2013.

4. Рекомендація N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» [Електронний ресурс] / Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\\_726](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_726). – 14.04.2013.

5. Рекомендації щодо висвітлення виборів засобами масової інформації та захисту права на приватне життя / Рада Європи. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.medialaw.kiev.ua/Analytics/analytics/339/>. – 14.04.2013.

6. Рік'ярді Ш. Роль засобів масової інформації у демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Шеррі Рік'ярді. – Режим доступу : <http://pravouch.com/page/pvv/ist/ist-16-idz-ax311-nf-4.html>. – 14.04.2013.

**Радько А\*.,**  
група ЖТ-82

### **ОСОБЛИВОСТІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «REGIONEWS СУМИ»**

*Розглядаються особливості новинної інформації, критерії отбору новин, що падає регіональне інформагентство, а також подаються ознаки, від яких залежить інтерес аудиторії.*

**Ключові слова:** новини, актуальність, перевернута піраміда.

*The article focuses on the features of the news information, selection criteria of news presented by the regional agencies. The features regulating the interest of the audience are analyzed.*

**Key words:** news, topicality, inverted pyramid.

У всьому світі сьогодні зменшується кількість читачів друкованих видань, причому перш за все мова йде про представників молоді. Водночас збільшується число тих, хто надає перевагу швидкому перегляду новин на електронних ресурсах інформаційних агентств. Пояснення цього слід шукати в основних правилах новинної журналістики. Подання інформації, скомпонованої за принципом «перевернутої піраміди», сприяє легкому та доступному її сприйняттю.

В основі сучасної новинної журналістики лежать інформаційні жанри. Їх вивченням займалися такі вчені, як О. Тертичний, В. Ученова, В. Горохов, М. Кім та ін. Крім того, одним із основних дослідників новинної журналістики вважається З. Вайшенберг [1].

У регіональних ЗМІ новинна журналістика загалом постійно звинувачується у тому, що вона нібито спотворює дійсність [4, 187]. Суть подібних звинувачень полягає в однобічному зосередженні редакційного колективу на висвітленні драматичних подій та насильства, в наданні переваги одним країнам чи регіонам у порівнянні з іншими, що продукує міфи про суспільну реальність та поведінку людей. Говорячи про «цінність новин», дослідники переважно мають на увазі не відповідність новин «реальному світові», а ті ознаки, котрі притаманні світові, створеному пресою.

Мета нашої роботи полягає у з'ясуванні шляхом аналізу матеріалів інформаційного агентства «RegioNews Суми» того, якими є особливості регіональної новинної журналістики.

Об'єктом дослідження нами було обрано журналістські матеріали, котрі відповідають основним вимогам новинної журналістики, в той час як предметом наукової роботи стала діяльність інформаційного агентства «RegioNews Суми».

Нами була досліджена діяльність сумського обласного інформаційного агентства «RegioNews Суми» – інформаційного порталу Сумщини, котрий було засновано у 2012 році. Під час його офіційного відкриття головний редактор Всеукраїнського інформаційного агентства «RegioNews» Олена Долинна зазначила, що це перше регіональне представництво інформаційного агентства в Україні.

На сайті агентства є такі розділи новин, як влада та політика, економіка, бізнес і фінанси, медицина, суспільство, культура, спорт, релізи. Окрім того, працівниками цього ЗМІ реалізуються спеціальні проекти, серед яких «Ринки», «Новий рік», «Туризм». Зокрема, проект під назвою «Туризм» було розпочато задля популяризації Сумщини як однієї із досить привабливих для туристів точок на мапі України. У рамках цього проекту журналістами висвітлюється інформація, котра стосується місцевого зеленого туризму, подорожей до районних центрів регіону, а також загальна інформація про стан відповідної сфери. Для прикладу можна виділити такі матеріали, як: «Сумщина має намір стати привабливою для туристів», «Гамаліївський Харлампіївський монастир: свята обитель чи в'язниця?», «Трамвайними коліями Конотопа», «Мандрівка до Сейму» тощо.

Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку українських засобів масової інформації комерціалізовані медіа «виробляють» переважно «погані новини». Нещастям, трагічним подіям та катастрофам журналістами приділяється значно більша частка уваги, аніж висвітленню позитивних новин. Журналістів і редакторів часто звинувачують у негативізмі, у зв'язку із існуванням протилежної думки, згідно з якою «реальний світ» виглядає інакше.

Подібного не можна сказати про сумське інформаційне агентство «RegioNews Суми». У новинах, що продукуються журналістами, котрі працюють у відповідній організації, простежується переважно позитивний настрій. Тематика матеріалів у більшості випадків спрямована на Сумську область. Агентством висвітлюються події, котрі демонструють сильні сторони регіону, досягнення його окремих представників тощо.

Головним критерієм відбору новин для публікації досліджуваним представництвом інформаційного агентства є зацікавленість певними досягненнями жителів Сумщини, їх проблемами, подіями, що відбуваються в регіоні і т.п. Зі свого боку, це супроводжується двома головними факторами новин: значенням, тобто їх важливістю та масштабом, а також інтересом читацької аудиторії. Інтерес аудиторії, який припускається і потім кладеться в основу вибору новини, може залежати від низки ознак [2, 89–94]:

1. Місце події та її важливість для аудиторії (близькість). «Близькість» може бути і географічна, і психологічна. Якщо новини, котрі висвітлюються працівниками, можна віднести до категорії «загальнодержавні» чи «світові», вони обов'язково мають певну цінність для цільової аудиторії, можуть не лише безпосередньо, але й посередньо стосуватися Сумщини. Тобто, журналісти інформаційного агентства намагаються дотримуватися правила наближення. Наприклад, у матеріалі під назвою «Меморіалу Слави в Сумах додадуть світла» ідеться про те, що у місті Суми мають взятися за облаштування Меморіалу Слави. Так, за словами депутата Сумської міської ради Юрія Перепеки, в обласному центрі розпочалася акція «Вахта пам'яті», що передбачає відновлення Вічного вогню та встановлен-

ня освітлення на Меморіалі Слави. Цей матеріал можна назвати «близьким» читачам, адже головний об'єкт новини, тобто Меморіал Слави, знаходиться у місті Суми та має досить вагому культурну значущість для місцевих мешканців.

Крім того, варто звертати увагу на матеріал «Пенсії цього року збільшуватимуться тричі», в якому розповідається про те, що упродовж року працівники Пенсійного фонду України проведуть підвищення розмірів пенсійних виплат у три етапи, а також на матеріал «Отримати статтю з «Вікіпедії» можна буде через SMS», оскільки подібні теми також можуть виявитися важливими, навіть якщо сам реципієнт від «місця події» знаходиться на значній відстані. Психологічно близькими є ті події, котрі читачі пов'язують зі сферою особистого досвіду та переживань. Це стосується, наприклад, матеріалу «У лютому в Україні впали ціни на овочі», в якому розповідається про те, що у лютому Україна повернулася до дефляції, а споживчі ціни за цей місяць знизилися на 0,3% у порівнянні з січнем 2013 року. Ця проблема є важливою для місцевих жителів, тож увага читачів буде спрямована саме на це повідомлення.

2. Ступінь відомості учасників події («знаменитості»). Для прикладу візьмемо матеріал під назвою «Мирослав Кувалдін готовий заспівати разом із губернатором». Інформація про те, що лідер гурту «TheВЙО» Мирослав Кувалдін може заспівати пісню «Нова Сумщина» разом із губернатором Сумської області Юрієм Чмирем, вочевидь буде цікавою для читачів регіонального ЗМІ. Інформація набуває цінності завдяки тому, що на заході була присутня відома особа, «знаменитість». Однак якщо говорити про медіа загалом, слід зазначити, що місцеві газети мають певну особливість щодо фактора відомості: він не має особливої ваги й, імовірно, матеріал такого змісту на перші шпальти газети не потрапить.

3. Новинна цінність / готовність до сприйняття певної теми (актуальність). Актуальність визначають два елементи: по-перше, реальна новинна цінність і короткий часовий проміжок між подією та повідомленням про неї; по-друге, готовність до сприйняття певної теми та сенсibilізація до певних проблем. Наприклад, актуальним є повідомлення «Чому обвалився торговельний центр у Сумах?», в котрому можна прочитати про те, що «однією з основних причин обвалення торговельного центру на Центральному ринку, яке сталося вночі 13 лютого, стало використання бетону меншої міцності, ніж це передбачено проектом». Крім того, особливу новинну цінність можуть мати повідомлення про імена та місцевості, відомі з історії.

4. Людські / емоційні аспекти події. У цьому новинному факторі можуть поєднуватися різні елементи: конфлікт, гумор, симпатія, вік, пригоди, кохання, курйозність і т.д. Найбільш яскравим прикладом є інтерв'ю. Зокрема, йдеться про такі публікації, як «Повітряні кульки – це моя робота і найбільше задоволення!» – про Дмитра Запорожця, київського аеродизайнера з Лебедина, «Мені хочеться, щоб, дивлячись на мої картини, всі посміхалися» – про Анну Черненко, молоду сумську художницю, котра віддає перевагу ілюстрації, тощо.

Одним із найважливіших етапів роботи журналіста – не лише представника інформаційного агентства – є збирання фактичного матеріалу. Обрання того чи іншого факту для оприлюднення виокремлює його з-поміж інших. Те, що певній події чи явищу була приділена увага, може змінити ставлення людей до відповідної тематики [3, 46]. Д. Прилюк вважає, що, «по-перше, життя породжує щохвилини безліч інших фактів, а ефірний час, газетна площа обмежені. По-друге, факти за своїм значенням не завжди рівноцінні. По-третє, вони нерідко повторюються. І, в-четвертих, не кожний факт можна перевірити» [3, 55].

Регіональне агентство також має низку власних розробок, завдяки яким воно має змогу спонукати читача ознайомитися із матеріалами інформаційно-аналітичного характеру. (Новини районів: «Білопільщину визнано перспективним аграр-

ним краєм», «Жовтневий цукровий завод розпочав сезон цукроваріння», «Білопільський район повністю звільнено від пестицидів» і т.д., а також фотоновини та відеоновини).

Новинна інформація, яка надається реципієнтам працівниками агентства «RegioNews Суми», відрізняється особливою формою її подачі. Так, більшість заголовків носять інформаційний характер. Реципієнт, ознайомившись із назвою матеріалу, вже може знати, про що у ньому повідомляється. Наприклад: «На Сумщині обговорили перспективи розвитку аграрного виробництва», «Програми для кібершпіонажу збирають дані не лише з комп'ютерів, а й з мобільних пристроїв», «Українські діти забезпечені місцем у дитсадку на 85 відсотків», «Українські овочі користуються найбільшим попитом у Росії та Грузії». Іноді можуть використовуватися питальні речення: «Чи стане Сумщина центром розвитку аграрного бізнесу в Україні?», «Що дарують жінкам на роботі до 8 Березня?»; складні заголовки: «Порцеляновий похоронний дзвін. Чому в Україні вмирає галузь, яка має Богом дані умови для світової першості?», «Від букета до планшета: як змінилися жіночі смаки»; назви інтерв'ю у вигляді цитат: Богдан Шелестюк: «Я завжди налаштований тільки перемагати», Людмила Ракута: «Навіть не уявляю, ким би я могла бути, якщо не актрисою», Віталій Авраменко: «Вирішення соціальних питань – основне завдання держави» і т.д.

Журналісти дотримуються правила перевернутої піраміди. Крім того, матеріали не містять підпису авторів, оскільки вважаються продуктом безпосередньо інформаційного агентства.

Отже, у регіональному інформаційному агентстві існує низка своїх особливостей щодо новинної журналістики, адже місцеві ЗМІ завжди мають орієнтуватися на зацікавленість певними проблемами мешканців окремої території. Подія, про яку розповідається, має відбуватися лише в межах однієї області або ж стосуватися безпосередньо мешканців міста, тема повинна бути актуальною для аудиторії, на яку спрямована робота ЗМІ.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Вайшенберг З. А. Новинна журналістика. Стандарти якості журналістської практики : навч. посіб. / З. А. Вайшенберг ; за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер. В. Климченко, А. Бананов. – К. : Акад. Укр. Преси, 2004. – 260 с.
2. Карпенко В. О. Основи професійної комунікації / В. О. Карпенко – К. : Нора-прінт, 2007. – 170 с.
3. Прилюк Д. М. Теорія і методика журналістської творчості : Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк – К. : Вища шк., 1983. – 90 с.
4. Тертичный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студ. вузов / А. А. Тертичный – М. : Аспектпресс, 2008. – 311 с.

**Свтушенко О. М.,**

*аспірант*

#### **«ПОБУТОВИЙ ГЕРОЙ» У ДЗЕРКАЛІ ПРЕСИ: ІНІЦІАЦІЯ, ПОДВИГ, РИСИ ОБРАЗУ**

*У статті розглянуто особливості образу «маленького героя», трансльованого засобами масової інформації. З'ясовано, яким набором базових рис володіють медіагерої та які подвиги здійснюють. Указано на те, що образи «маленьких героїв» медіадискурсу слугують утіленням сучасної «української мрії».*

**Ключові слова:** *герой, побутовий герой, медійний дискурс, ініціація, подвиг, воєн, національність.*

*The article concerns the features of the image of «a little hero», conveyed by the media. The set of basic features of media heroes and deeds they perform are discussed. It is pointed out that the images of «little heroes» of media discourse serve as the incarnation of the modern «Ukrainian dream».*

**Key words:** *hero, domestic hero, media discourse, initiation, deed, enemy, nationality.*

Будь-яке суспільство й епоха потребують своїх героїв, які слугують маркером не лише світоглядних позицій, а й нерідко мірилом соціального, економічного, політичного становища, вказують на рівень організації суспільства та домінуючі в ньому моральні норми. Відтак постать героя залишається постійно затребуваною й актуальною, особливо ж за кризових, переламних ситуацій, коли пошук та утвердження орієнтиру героїчного вчинка дозволяє не лише констатувати, а подекуди й передбачати шляхи розвитку суспільства.

У вітчизняній науці осмислення феномену геройства не набуло значного розвитку. Те, що дослідженням проблеми займаються переважно фольклористи чи літературознавці (наприклад, П. Будівський [1], М. Набок [4], О. Чернявська [10], А. Данчук), очевидно, дозволяє стверджувати, що українське суспільство досі зорієнтоване на минуле, не здатне продукувати образи сучасних, актуальних за нинішніх умов героїв, натомість лише ностальгуючи за часами Самійла Кішки чи Олекси Довбуша.

За цих умов каталізатором утвердження національних героїчних образів здатні стати засоби масової інформації. Трансльовані медіа образи успішних українців, знаних у світі, які досягли майстерності у своїй сфері діяльності, здатні стати прикладом для співвітчизників, утіленням національної ідеї, орієнтиром розвитку українського суспільства. Очевидно, за умов регіональних відмінностей, історична постать навряд може претендувати на роль загальноукраїнського національного героя, радше сучасний герой буде збірним, узагальненим образом, значною мірою конструйованим ЗМІ (можемо говорити про своєрідного медіагероя). Відтак постає проблема того, хто здатен претендувати на роль героя, які риси цей образ повинен мати й чи насправді він є настільки необхідним для консолідації суспільства.

Дослідженню феномену геройства присвячена значна кількість наукових розвідок переважно закордонних учених. Так, вивченню генези феномену присвячені роботи Дж. Кемпбелла, Л. Стефанович, Р. Ламонт, процесу конструювання героїчного образу – праці А. Папаяніс, Б. Беннета, Д. К. Мартіна, визначенню критеріїв героїзму (зокрема, розрізненню героїв та «селебритіз») – розвідки К. Юе, А. Норта, В. Бленда. Сьогодні образ героя вивчається філософами (М. Мерло-Понті), психологами (Дж. Харві, Е. Яявікреме), цікавить науковців, які займаються гендерними студіями (наприклад, фемінний підхід Дж. Боуер і маскулінний К. А. Буна).

Мета нашої розвідки – виявити особливості медіаобразу, що синтезує риси сучасної «української мрії», сучасного українського медіагероя.

Емпіричне дослідження виконане методом суцільної вибірки з матеріалів тижневика «Дзеркало тижня» за 2012 рік (№№ 1–49).

З погляду етимології, «герой» – слово, яке через французьку мову потрапило у слов'янські мови з грецької, де використовувалося на позначення напівбогів, «смертних, які народилися від богів і наділених видатними здібностями, у першу чергу величезною силою» [3].

Сучасне розуміння поняття набагато ширше: героями стали не лише міфологічні напівбоги, а й цілком реальні історичні постаті, з'явилися герої одного дня (своєрідні «герої нашого часу»), цим терміном почали визначати й дійових осіб літературних творів. Відповідно до словників, можемо говорити про п'ять-шість базових смислів поняття «герой». Словник іншомовних слів української мови за



редакцією О. Мельничука так визначає поняття: «1. В давньогрецькій релігії і міфології визначний предок, вождь або богатир. 2. Видатна за своїми здібностями й діяльністю людина, що виявляє відвагу, самовідданість і хоробрість у бою і в праці. 3. Людина, що втілює основні, типові риси певного оточення, часу, певної епохи. 4. Головна дійова особа художнього твору. 5. перен. Особа, яка чим-небудь відзначилася, привернула до себе загальну увагу» [6, 156].

Подібні визначення фіксує ряд російських словників (зокрема, за редакцією С. Ожегова та Н. Шведової [5], Т. Єфремової [8], Л. Ушакова [9]). Відзначимо однак, що провідним значенням слова герой виступає, очевидно, людина, здатна до подвигу, така, що відзначається фізичною силою. Про це свідчить, зокрема, синонімічний ряд «герой – богатир – поет – витязь – уроч. звитяжець – книжн. лицар» [7] та доволі широке коло епітетів до поняття герой у вказаному значенні, а також словотвірна парадигма «герой – геройський – героїчний – героїка – героїзм – героїство – героїстувати і т.д.», зафіксована словниками [8; 10].

У нашому дослідженні прихилиємося не до словникової версії героя-воїтеля, а до думки дослідниці Олени Чернявської, яка зазначає, що феномен героїства сьогодні зазнає значних трансформацій: «Сфера його [героя] боротьби поступово звужується – від виступу на захист космічного порядку ... до власне особистих інтересів... Поняття «герой» утрачає свою однозначність, і сам герой набуває багатьох суперечливих рис, що ставить під сумнів його вартість у позиції героїчного. ... Емоційна стійкість та духовна цілісність стають необов'язковими складниками. Герой все більше віддаляється від своєї «героїчності» ... і все більше набуває рис звичайної людини, наближаючись до буденності» [10, 275-276].

Відповідно в нашому дослідженні під поняттям «герой» ми розуміємо не воїна-звитяжця, а людину, яка слугує прикладом, предметом захоплення та втілює в собі особливості сучасної епохи (умовно – «побутовий ситуативний герой»). Згадуючи А. Чехова й користуючись літературними аналогіями, останній тип героїв називаємо також «маленьким героєм».

Процес ініціації (шляху, після якого герой визнається за такого) побутового героя видається далеко не однозначним. Аналіз медіатекстів дозволяє виокремити кілька типів цього процесу. Із природи героїзму «маленьких героїв» цілком закономірно впливає перший шлях ініціації – випробування побутом, із яким герой успішно справляється, як, наприклад, мати, яка піднімає на ноги сімох дітей (Пенсія за особливі заслуги перед Україною. – ДТ. – № 13. – 7 квітня. – С. 14), або художній керівник, який виводить театр у число лідерів у країні за відвідуваністю і якістю постановок («Євангеліє» від Марка. – ДТ. – № 36. – 13 жовтня. – С. 14).

Другий шлях до героїства – випробування не побутом, а славою (адже не рідко люди, які «потрапили в телевізор», сприймаються оточуючими за героїв), як у випадку із учасником одного із талант-шоу Ярославом Джусем (Щоб національне було популярним. – ДТ. – № 25. – 28 липня. – С. 16).

По-третє, героями стають, подібно Одісею, пройшовши випробування далекою подорожжю, наприклад, відвідавши 38 країн, із яких 27 – на інвалідному візку (Микола Подрезан: «З роками мені все важче повертатися в рідну країну». – ДТ. – № 15. – 21 квітня. – С. 11). Цей тип ініціації – класичний, однак рідко зустрічається у випадку «побутових героїв», адже сама природа їхнього героїзму має мало спільного з міфічними надлюдьми.

Найчастіше шляхом до героїства стає своєрідний підвид «випробування подорожжю», який впливає із соціальної ситуації в країні – випробування Заходом, наприклад: «Закінчити Кембридж, підкорити Кіліманджаро і... викладати в Україні» (ДТ. – № 19. – 26 травня. – С. 13), «Хірург-онколог Ігор Щепотін: «Найбільше мене тішить те, що приношу реальну користь людям» (ДТ. – № 11. – 24 березня. – С. 12).

На відміну від інших шляхів ініціації, цей примітний ще й через кілька аналогій. Традиційно в міфах ініціацію герої проходять у незвичайному, страшному й незрозумілому місті – на небі, під землею в пеклі, у країні, населеній чудовиськами на зразок циклопів чи сирен і т.д. Відповідно, позиціонування шляху в Західну Європу як ініціації сучасних українських героїв дозволяє говорити про те, що Західний світ у свідомості українців досі залишається загадковим, не до кінця освоєним, а «маленький» українець для цього світу залишається чужинцем, який повинен вступати з ним до бою, як древній герой із чудовиськом.

Однак слід відзначити, що традиційно ініціація є часом переформатування світогляду героя, його остаточного становлення. Тому звернення до образів героїв, що успішно пройшли випробування Заходом, свідчить про запит в українському суспільстві на європейські стандарти й цінності (не даремно ж герой повертається й використовує набуті за кордоном знання й досвід у новій ролі – ролі українського «маленького медіагероя»).

Із типів ініціації витікають подвиги, які здійснює «побутовий герой». Слід зазначити, що сама подорож на інвалідному візку чи стажування за кордоном ще не є подвигом. Подвигом є те, що за цим слідує. Відповідно, для героя-візочника подвигом буде його боротьба за права інвалідів в Україні, для героя талант-шоу – популяризація національної культури й відродження традицій гри на бандурі, для керівника театру – чергове визнання постановки і т.д. Для героїв, які пройшли ініціацію Заходом, героїзмом теж є життя «пост». Головний їхній подвиг не в тому, що вони поїхали й досягли чогось там, а в тому, що повернулися й виконують свої професійні обов'язки в Україні: лікують рак, керують заводами, читають лекції студентам (герої згаданих вище публікацій), покидають бізнес у Франції й будують музей у маленькому кримському селі («Ларішес» – уроки патріотизму й пам'яті. – ДТ. – № 13. – 7 квітня. – С. 16).

Прикметно, що сучасному українському героєві, як і міфічним напівбогам, допомагає відтінити всі його чесноти образ ворога. Журналісти нерідко використовують принцип поляризації, зображуючи ідеального героя й ворожі «темні сили», які заважають йому на шляху до ще більших звершень.

У ролі темних сил, яким протистоїть герой, виступають: Партія регіонів (Опозицію об'єднав театр. – ДТ. – № 1. – 14 січня. – С. 2), Міністерство освіти і науки, молоді та спорту (За законами карми. – ДТ. – № 5. – 11 лютого. – С. 1, 4), чиновники й недофінансування («Хірург-онколог Ігор Щепотін: «Найбільше мене тішить те, що приношу реальну користь людям». – ДТ. – № 11. – 24 березня. – С. 12), суспільна мораль («Професор Андрій Шевцов: «Адекватному розумінню проблем інвалідів заважають проблеми у суспільній свідомості». – ДТ. – № 21. – 9 червня. – С. 12), сімейні негаразди (Конферансьє, Ваш вихід! – ДТ. – № 39. – 3 листопада. – С. 16), хвороби («Відчистити до блиску душі людей». – ДТ. – № 8. – 3 березня. – С. 14). Відзначаємо, що про наявність у героя ворогів журналісти зазначають приблизно у двох третинах випадків.

Про те, що виокремлений образ «маленького героя» є втіленням рис «української мрії», свідчить згадка в понад третині матеріалів етнічної приналежності «героя», вказівка на національні мотиви його «подвигу». Наприклад, директор театру в Кіровограді позиціонується як герой за те, що «утвердився як керівник і режисер справжнього українського театру – з глибоким національним мистецьким баченням» (Опозицію об'єднав театр. – ДТ. – № 1. – 14 січня. – С. 2), а молодий бандурист Ярослав Джусь – за популяризацію забутого національного інструменту (Щоб національне було популярним. – ДТ. – № 25. – 28 липня. – С. 16).

Слід зазначити, що сьогодні в медійному просторі Україна не сприймається за мононаціональну державу, а тому закономірно втіленням «української мрії» ста-

ють і представники інших корінних етносів – кримських татар чи лемків (наприклад: («Ларішес» – уроки патріотизму й пам'яті. – ДТ. – № 13. – 7 квітня. – С. 16; Актор і режисер Ахтем Сейтаблаєв: «Про трагедію мого народу мало хто знає... І мені хочеться про це кричати». – ДТ. – № 22. – 16 червня. – С. 13; Поет усіх Карпат. – ДТ. – №6. – 18 лютого. – С. 13).

Отже, попри досить велику традицію дослідження феномену героїзму, в українській науці зроблено лише окремі спроби виявити типи національних героїв. Не дослідженою ж залишається проблема того, хто в побутовій свідомості сприймається за сьогочасного українського героя. Аналіз медійного дискурсу засвідчує, що сучасний «побутовий герой», який утілює риси «української (за аналогією до американської) мрії» – це інтелектуал, який має європейський рівень освіти, цілком заслуговує жити на Заході, але через своє почуття патріотизму повертається на батьківщину. Український герой, згадуючи Миколу Хвильового, все так само «м'ятежний», його не вдовольняє роль функціонера й бюрократа (натомість чиновники різних рівнів і панівна суспільна мораль сприймаються за головні перешкоди на шляху «маленького героя»). Таким чином сучасна Ukrainian dream у медіавіддзеркаленні постає як шлях на Захід, визнання там і повернення на батьківщину, щоб тут застосувати здобуті знання й досвід.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Будівський П. О. Фольклорний і літературний образ народного героя (Олекса Довбуш): проблема історичної та художньої правди : автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.01.07; 10.01.01 / Будівський Петро Олексійович. – К., 2000. – 40 с.
2. Ковтун Н. М. Архетип культурного героя в українській культурній традиції: Історико-філософський контекст: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.05/ Ковтун Наталія Михайлівна. – Житомир, 2007. – 18 с.
3. Крылов П. А. Этимологический словарь русского языка. / Сост. Крылов П. А. [Електронний ресурс]. – СПб.: ООО «Полиграфуслуги», 2005. – 432 с. – Режим доступу: <http://www.slovopedia.com/25/195/1649278.html>.
4. Набок М. М. Українські народні думи: типологія героя і особливості національного характеру: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.07 // Набок Марина Миколаївна. – Львів, 2010. – 19 с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. – М. : Азъ, 1992. – Режим доступу: <http://www.slovopedia.com/4/195/645659.html>
6. Словник іншомовних слів / За ред. О. С. Мельничука. – Київ : Головна редакція УРЕ, 1974. – 775 с.
7. Словник синонімів української мови / Л. М. Полюга ; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича, Український мовно-інформаційний фонд [Електронний ресурс]. – К. : Довіра, 2001. – 477 с. – (Словники України). – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/31/53395/27820.html>.
8. Современный толковый словарь русского языка / Под. ред. Т. Ефремовой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slovopedia.com/15/195/1500578.html>.
9. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова [Електронний ресурс]. – М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935–1940. – Режим доступу: <http://www.slovopedia.com/3/195/780919.html>.
10. Чернявська О. Архетип культурного героя: функціонування в історії світової культури [Електронний ресурс] / Олена Чернявська // Наукові записки Кіровоградського державного університету. Серія: Філологічні науки (Літературознавство). – Вип. 111. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nz/2012\\_111/statti/30.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/2012_111/statti/30.pdf).

**Гаврилюк І. Л.,**  
канд. н. із соц. комунік., доцент  
**Котенко А.,**  
магістрант

## **ДЕЙТИНГ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

*Розглянуто поняття «дейтинг-шоу». З'ясовано особливості функціонування цього формату на українському телебаченні.*

**Ключові слова:** *дейтинг-шоу, реаліті-шоу, телеігри.*

*The concept of «dating show» is considered. The features of the functioning of this format on Ukrainian television are presented.*

**Key words:** *dating show, reality show, TV-games.*

Сучасний стан розвитку телевізійної медіапродукції позначений активним розвитком її розважальної складової. Телевізійний ринок постійно поповнюється передачами рекреативного характеру. Збільшення розважальних програм природно зумовлює і розширення їхніх типологічних характеристик. Є. Гуцал зазначає: «Нові способи створення програм провокують нові типології, які мають забезпечити більш раціональні, ефективні підходи до розробки телепродуктів» [1].

Одним із різновидів розважальних програм є дейтинг-шоу. Ця група ще не описана науковцями, не внесена до класифікатора розважальних телепрограм. Отже, як бачимо, на часі осмислення тенденцій розвитку дейтинг-шоу в цілому й на українському телебаченні зокрема.

Мета дослідження – окреслити типологічні особливості, специфіку розвитку дейтинг-шоу на українському телебаченні.

Хронологічні межі дослідження – кінець 2012 – початок 2013 рр.

Незважаючи на активне використання терміна «дейтинг-шоу», у теоретичній частині журналістикознавства й досі немає єдиного визначення цього різновиду телевізійних передач.

Як і у більшості розважальних програм, розшифрування особливостей дейтинг-шоу закладено у його назві: dating (англ.) – знайомство, залицяння, пошук чи вибір партнера. Отже, дейтинг-шоу – це шоу, в основу якого покладено процес знайомства чоловіка і жінки, розвиток стосунків між ними.

На нашу думку, дейтинг-шоу не можна назвати жанром. Швидше за все, це формат. «Формат ЗМІ – це сукупність параметрів елементів, які складають контент і визначають особливості його подання» [3, 41].

На сьогодні у телевізійному медіа середовищі під форматом розуміють не лише технічні характеристики, а й смислові особливості програми [7, 54]. Як і весільні, кулінарні, талант-шоу, дейтинг-шоу можна виокремити за тематичним принципом – «любовні», «романтичні» шоу.

В. Цвік зазначає: «Формат містить в собі ознаки певного жанру» [7, 55]. Дейтинг-шоу на українських телеканалах реалізоване як у жанрі реаліті-шоу, так і у жанрі телеігри. Наприклад, програми «Лямур Тужур» (К 1), «10 кроків до кохання» (ТЕТ) – телеігри, «Холостяк», «Фермер шукає дружину» (СТБ) – реаліті-шоу. Останнім часом українські телеканали роблять ставку на «романтичні» телеігри, хоча у попередньому сезоні кількість «любовних» реаліті та телеігр була приблизно однаковою.

Творці дейтинг-шоу намагаються урізноманітнити формати цих програм, а тому міксують їх ознаки з ознаками інших шоу. Є. Гуцал зазначає: «Модернізація

технологій та інновацій у відеокультурі тут же позначилися на тенденції подання матеріалу на телебаченні. Те, що сьогодні відбувається на телевізійному екрані, телеаналітики характеризують як змішування жанрів і стирання кордонів між реальними подіями і белетризованими фактами. Причому горезвісне стирання кордонів і вимушена амортизація жанрів є мало не головною проблемою сучасної методології журналістики» [1]. Аналогічний процес відбувається і в межах форматів. А. Новікова зазначає, що основна ознака телевізійних форматів – їхня гібридність [4, 58]. Яскравим прикладом є кулінарно-романтичне шоу «Смачне побачення» (Інтер); шоу перевтілень і побачень «Лялечка» (ТЕТ).

Дейтинг-шоу досить популярні на українських телеканалах. Директор із продажів у країнах СНД та Балтії британської компанії «Fremantle Media» Анна Кірсіпуу під час форуму «Kiev media week» наголосила, що на сьогодні у світі найбільш удало продаються такі формати: *physicalgame* (проекти, що передбачають фізичні випробування), великі музичні талант-шоу, ретрокласика, *datingshow* (виділення наше – І. Гаврилук, А. Котенко) [2]. Про популярність дейтинг-шоу «говорять» і такі цифри: середня аудиторія однієї програми «Холостяк» другого сезону становила 10,8 млн. осіб [8].

У світовому телевізійному просторі вже спостерігається тенденція до зниження шоу знайомств. Аналогічний процес (хоча темпи зменшення дейтинг-шоу незначні) характерний і для українських телеканалів: у порівнянні із попереднім телевізійним сезоном кількість таких шоу на деяких телеканалах дещо зменшилася. Наприклад, якщо у попередньому сезоні на каналі «1+1» програм такого формату було 3 («Мама в законі», «Холостячки», «10 кроків до кохання»), то в нинішньому їх взагалі немає. Подібна ситуація склалася на телеканалах «Україна», «К 1», «СТБ». Виняток становлять телеканали «ТЕТ»: із 3 програм («Лялечка», «Твою маму!», «Дом-2») кількість збільшилася до 7 («Досвідос», «Лялечка», «10 кроків до кохання», «У ТЕТа тато/У ТЕТа мама», «Давай, до побачення», «Гола правда», «Твою маму!») – та «Інтер»: у попередньому сезоні не було жодної програми такого формату, на сьогодні ж – це одне дейтинг-шоу («Смачне побачення»), яке, треба зазначити, одразу ж підвищило частку слоту цього телеканалу [6].

Майже всі дейтинг-шоу на українських телеканалах – адаптовані версії відомих світових шоу: «Холостяк» (СТБ) – американського проекту «The Bachelor»; «ЛямурТужур» (К 1) – ізраїльського формату «Foreplay»; «Давай, до побачення!» (ТЕТ) – австралійського проекту «TakeMeOut»; «Фермер шукає дружину» – британського формату «FarmerWants a Wife» тощо. Така ситуація турбує науковців: «Повним ходом йде процес тиражування культурних цінностей і, що більш серйозно, звикання до цього. Тут, мабуть, варто зробити застереження: тиражуються не просто культурні цінності, а, швидше, явища дійсності» [5, 113].

Пропонують українські телеканали й дейтинг-шоу власного виробництва. Наприклад, «Смачне побачення» (Інтер). Проте не можна говорити, що ідея цього шоу належить винятково українцям, оскільки на російських каналах транслювалися шоу подібного формату («Свидание со вкусом» (СТС), «Давай попробуем?» (РЕН-ТВ).

Розвиваються дейтинг-шоу й за принципом спін-оф, тобто вони продовжують концепцію (ідею) того чи іншого шоу. Наприклад, «У ТЕТатато/У ТЕТа мама» – спін-оф проекту «Твою маму», але це шоу вважається заснованим на власній розробці телеканалу ТЕТ. Використання проектів-продовжень характерне для розважальних програм, оскільки дає можливість використовувати базові елементи тих програм, що вже пройшли випробування і були рейтинговими, тобто комерційно вигідними.

Отже, українські телеканали продукують велику кількість телевізійних форматів, чільне місце з-поміж яких належить дейтинг-шоу. Майже усі «романтичні»

шоу на українських телеканалах – це адаптовані версії світових форматів, які вже були апробовані і стали рейтинговими. Дейтинг-шоу на українських телеканалах реалізоване в жанрах реаліті-шоу та телегри. Останній телевізійний сезон засвідчив, що шоу знайомств знімають здебільшого у жанрі телегри. Інтенсивний процес розвитку розважальної складової «змушує» її творців розширювати межі форматів, а тому в дейтинг-шоу активно проникають ознаки інших розважальних шоу, зокрема кулінарних, перевтілень.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гуцал Е. А. Реалити-шоу : некоторые аспекты типологии [Электронный ресурс] / Е. А. Гуцал. – Режим доступа : <http://proceedings.usu.ru/?base=mag/>
2. Данькова Наталія. Формати для невибагливих [Електронний ресурс] / Наталія Данькова. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-09-19/75135>
3. Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / О. Р. Лащук // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 36–41.
4. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 56–65.
5. Новикова И. А. Современное развлекательное телевидение в контексте общественных дискуссий / И. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 109–126.
6. «Смачне побачення» підвищило частку «Інтера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2013-02-25/79437>
7. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы / В. Л. Цвик // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 52–55.
8. <http://holostyak.stb.ua/ua/casting/61>.

**Подліняєва І.,**  
аспірантка

### ПЕРЕДІСТОРІЯ ЗАРОДЖЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

*У статті розглядається передісторія виникнення паблік рилейшнз.*

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, комунікація, інформація.

*The article deals with the prehistory of the origin of public relations.*

**Key words:** public relations, communication, information.

Сукупність засобів впливу на громадську думку, або паблік рилейшнз (public relations, або PR) існують із давніх часів. Ще античні Греція і Рим із Стародавньою Руссю залишили докази спроб цілеспрямованого впливу на громадськість.

«Паблік рилейшнз» як важливе явище суспільного життя досліджувалось багатьма провідними іноземними та вітчизняними вченими з маркетингу, менеджменту, комунікацій, серед них: І. Альошина («Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів», 1997), С. Блек («Паблік рилейшнз. Что это такое?», 1990), М. Бочаров («История паблік рилейшнз: нравы, бизнес, наука», 2011), В. Королько («Основы паблік рилейшнз», 2000), Т. Лебедева («Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура», 1999), Г. Почепцов («Паблік рилейшнз для профессионалов», 1999), І. Слісаренко («Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління», 2001), А. Трунов («Технологии «паблік рилейшнз» в трансформуючійся цивілізації модерна», 2004), А. Чуміков («Связи с общественностью:

теория и практика», 2010), М. Шишкіна («Паблік рилейшнз в системе социального управления», 2002) та інші.

Оскільки зрозуміти суть будь-якого явища неможливо, не вивчивши причини його появи, метою статті є опрацювати передісторію зародження паблік рилейшнз.

Можна виділити різні елементи сучасних паблік рилейшнз. Особливе значення для комунікацій з громадськістю мали: застосування діалогу як двосторонньої комунікації; риторика; формування іміджу політиків та державних діячів; вивчення, урахування та вплив на громадську думку; засоби масової інформації; просвітництво; діяльність громадських організацій та спеціалізованих інституцій інформування; пропаганда; реклама тощо, які діяли протягом всієї історії людства.

Вчені на перше місце серед елементів системи зв'язків з громадськістю, що виникли ще в давньому світі, ставлять риторику – ораторське мистецтво, мистецтво впливу на публіку словом. Аристотель, Давньогрецький учений вважав, що оратор може переконати аудиторію лише тоді, коли буде викликати прихильність до себе. У свою «Риторику», першу наукову розробку ораторського мистецтва, він вводить поняття «ентимема», яке розглядається мислителями як ставлення публіки до оратора, що є найважливішим із засобів переконання і, зазвичай, передумовою успіху його промови» [1].

В Україні ораторське мистецтво як один з найважливіших засобів масового впливу на аудиторію розглядав Й. Кононович-Горбацький. Він у роботі «Оратор Могилянський» зазначав, що основна мета риторики – «переконувати словом», «опановувати серце слухачів». На його думку, щоб переконати аудиторію, оратор повинен свою «промову пристосовувати до характеру слухачів», він повинен викликати їхню довіру та «схвилювати душі слухачів» [5, 86 – 100].

Важливим кроком до появи паблік рилейшнз в сучасному вигляді є налагодження розповсюдження інформації. З розвитком суспільства діяльності лише ораторів вже було недостатньо. Так, в створенні однієї з перших інформаційних мереж відзначився папа Урбан II, який, готуючись до війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання через кардиналів, священників і єпископів із закликами брати участь у цій війні. Подальший розвиток історії виявляє такий напрямок паблік рилейшнз: у 1622 р., завдяки папі Григорію XV, який створив спеціальну «Конгрегацію пропаганди віри», з'явилося поняття «пропаганда», сутністю якого є популяризація і поширення ідей у суспільній свідомості. З того часу і до сьогодні для забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта ми використовуємо саме пропаганду, щоб довести необхідні ідеї до широких верств населення і перетворити їх на особисті переконання [2, 98].

Прояви зв'язків із громадськістю спостерігаються і в українському історичному досвіді. З виникненням українського козацтва важливим і унікальним інститутом зв'язку з громадськістю стала козацька рада. Діяльність цього органу – яскраве свідчення не тільки розвитку демократії у козацькій республіці, але й унікального вітчизняного досвіду встановлення зв'язків між козацькими органами влади та громадськістю України [4, 12–13].

Піку розвитку паблік рилейшнз досягли наприкінці ХХ ст. і, на думку Г. Почепцова, «характерною їх рисою є спроба впливати на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [6, 9].

Вперше термін «паблік рилейшнз» («Public Relations») офіційно використав президент США Томас Джефферсон, який в 1807 р. у чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» дописав його замість викресленого «стан думки» [3, 27].

Висновки. Зародження паблік рилейшнз слід пов'язувати з античним світом, хоча важко визначити їх точну дату і засновника. Можливо, це обумовлено тим,

що публік рилейшнз стосуються не тільки бізнесу, і науки, а й менталітету. В той же час, можна стверджувати, що спроби встановити зв'язки в суспільстві так само древні, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям необхідно було підтримувати певний мінімум згоди, і ця згода, як правило, досягалася шляхом міжособової і групової комунікації. Як відомо, досягнення згоди вимагає не одних лише актив обміну інформацією, але і наявності такого важливого чинника, як уміння переконувати, впливати. Переконавання і сьогодні залишається рушійною силою публік рилейшнз. Щоб, переконати інших, сучасні практики даної сфери нерідко користуються тактикою, до якої тисячоліттями потому вдавалися державні і політичні діячі.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аристотель. Риторика // Античные риторика / Под. ред. А.А. Тахо-Годи. – М., 1978. – 92 с.
2. Бочаров М. История Паблик Рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М. : РИП-холдинг. – 184 с.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; [пер. с англ. / Под. редакцией Б. Л. Еремина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Колосок С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / С. Колосок. – К., 2003. – 276 с.
5. Кононович-Горбацький Й. Оратор Могилянський / Й. Кононович-Горбацький // Філософська думка. – 1972. – № 3. – С. 86–100.
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 1999. – 622 с.

**Садовнікова О. П.,**  
канд. пед. наук, доцент  
**Коломієць Н.,**  
група ЖТ-92

#### НАЦІОНАЛЬНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМУ ЗВЕРНЕННІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

*Проаналізовано значення і функції лексики із національним компонентом в семантиці, яка репрезентує культурно-етнічний рівень рекламного звернення і охоплює такі групи: безеквівалентна лексика, екзотизми, варваризми.*

**Ключові слова:** національно маркована лексика, безеквівалентна лексика, культурно-етнічний рівень реклами.

*The article deals with the importance and functions of the vocabulary with the national component in semantics, that represents cultural and ethnical level of the advertising and includes such groups: culture-specific vocabulary, exotisms, barbarisms.*

**Key words:** nationally marked vocabulary, culture-specific vocabulary, cultural and ethnical level of the advertising.

Мова виступає одним із найвиразніших засобів репрезентації національної самобутності, займає провідне місце серед національно-специфічних компонентів культури. Питання виявлення в мові історично-культурної пам'яті етносу, слідів



його багатогранної життєвої діяльності, що формують проблематику «історичних пошуків ідентичності» (О.Селіванова), у колі сучасних лінгвістичних досліджень посідають помітне місце. Одним з актуальних завдань сучасної лінгвістики є питання взаємозв'язку та взаємодії між мовою і культурою, мовою і мисленням, мовою і етносом (Є.Верещакін, В. Костомаров, В. Русанівський, М. Комлев, Р. Зорівчак, М. Кочерган, С. Єрмоленко та ін.).

Інтерес до вивчення національного компонента в рекламних текстах зумовлений насамперед тим, що реклама є частиною національного інформаційного простору, становить особливий шар культурного надбання. Усвідомлення національної ідентичності рекламного звернення спершу відбувається на лінгвістичному рівні, тому що мова для кожної людини виступає специфічним кодом, який містить культурний компонент, відображає менталітет нації. Проблеми функціонування національно-культурних компонентів у рекламі присвячено праці Т. Смирної, Є. Песоцького, О. Сухомлина. Проте ці дослідження мають культурологічний характер, а питання використання національно маркованої лексики розглянуто побіжно. Тому актуальним видається дослідження лексики з національно-культурним компонентом в семантиці, що функціонує в рекламних зверненнях.

Мета наукової розвідки полягає у з'ясуванні лексико-семантичної специфіки національно маркованої лексики в рекламних зверненнях. Об'єктом дослідження стали мовні засоби передачі національно-культурного колориту в рекламних зверненнях. Предметом – лексико-семантичні особливості національно маркованої лексики.

Рекламне звернення народжується в певній етнокультурній системі, у неї апріорі закладено мовно-культурний код її творця. С. Романюк зазначає, що «рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему» [4]. О. Сухомлин наголошує на доцільності використання в рекламі символів, що асоціюються у свідомості споживача з позитивними емоціями, та системи історичних і мистецьких архетипів: зображення національних героїв, відомих місць, пам'яток історії та архітектури, а також твори мистецтва, створені співвітчизниками, або будь-яким іншим чином пов'язані з країною [6]. І. Гиріна слушно зауважує, що велику роль у рекламному впливі відіграє звернення до попереднього досвіду людей, тобто до їхніх фонових знань, ... нехтування якими може призвести до нерозуміння повідомлення або до його спотвореного трактування, що в рекламі абсолютно неприпустимо [3]. Отже, задля досягнення рекламної мети повинні враховуватися національні, культурні, ментальні особливості потенційних реципієнтів. Культурно-етнічний рівень рекламного звернення реалізується передусім через використання національно маркованої лексики: назв історичних архетипів, слів-символів, фонові лексики тощо.

Проблемний аналіз культурологічної, етнолінгвістичної, лінгвістичної літератури дозволив зробити висновок про те, що національно маркована лексика охоплює такі поняття: 1) безеквівалентна лексика – «слова, відсутні в іншій культурі та в іншій мові» [2, 41], яка у свою чергу містить: слова-реалії (означальні, гіпонімічні, власне реалії, історичні реалії) – «назви предметів матеріальної культури, що властиві лише певним націям і народам, факти історії, державних інститутів, імена національних і фольклорних героїв, міфологічних істот» [7, 2]; фонову лексику – слова, які «несуть у собі інформацію національно-культурного характеру, потребують лінгвокультурологічного коментаря, але можуть бути перекладені іншими мовами» [1]; 2) екзотизми – «слова і вирази, які засвоєні з інших мов з метою відтворення місцевого колориту країни» [5, 137]; 3) варваризми – «іншомовні

слова або вирази, які повністю не засвоєні мовою, а відображають особливості семантики іншої мови» [5, 56].

У виокремленні національно маркованих лексем у рекламних зверненнях керувалися такими критеріями: 1) семантичним: наявність у структурі лексичного значення семи «національне» (етнічне: «Мороша», «Хортиця», «Миргородська»; фольклорне: «Добриня», Івана Купала, русальні пісні; символічне: пшениця, коровай, дідух); 2) граматичним – дає можливість за формальними показниками виділити автентичні: варенички, вертеп, «Козацька рада» й запозичені одиниці: Бонджорно, сеньйора, фундук, пінаколада); 3) функціонально-стилістичним – функція створення національного колориту: «Хлібний дар», «Козацька рада», «Горобина»).

Звернення до національної приналежності реципієнта досягається введенням у рекламний текст таких національно маркованих лексем, що характеризують різні сторони соціально-економічного й культурного життя народу, особливості побуту та звичаїв у різні історичні періоди. Це зокрема: назви країн: Україна, Велика Британія, Чехія; імена: «Тарас», Лев Галицький, «Геркулес»; назви рослин: ячмінь, орхідея, хміль; назви осіб за національною й географічною приналежністю: українці, італійці; назви товарів за місцем виготовлення: «Чернігівське», «Львівське», «Ніжин»; слова на позначення народних традицій і вірувань: вогняне колесо, щедрувальники, русалки; назви страв: короваї, пироги, макарони; назви напоїв: пінаколада, «Горілочка», пиво; назви свят: Спас, свято Маланки, Трійця.

Очевидним є той факт, що автентичні слова з національним компонентом в семантиці використовуються виробниками вітчизняних товарів: «Добриня»; одним з найважливіших символів в Україні є дідух («Львівське»); унікальні мінерали Миргородського родовища додають життєвих сил («Миргородська»); Херсонщина – щедрий чумацький край («Чумак»); «Світоч» – світло вдома тощо. Запозичена національно маркована лексика здебільшого функціонує в рекламі іноземних брендів. Це, зокрема, варваризми: Tuborg – Open for more; A dollar! A dollar!; екзотизми: ти жуєш коктейлі, бейба («Orbit»); даруєш запах орхідей («Palmolive»). Проте є і винятки. Наприклад, у рекламі української торгової марки «Чумак» фігурує значна кількість екзотизмів: м'ясо любить кетчуп; макарони «Чумак» – з лану до столу, спробуйте зі спагеті-соусом тощо. Ця тенденція пояснюється поширенням іноземних реалій у нашому житті і свідчить про те, що україномовні тексти реклами іноземних товарів є активним джерелом проникнення в україномовний лексикон нових іноземних слів.

Для сприймання рекламного звернення, у якому функціонують лексеми із національним компонентом в семантиці, реципієнтові потрібні відповідні фонові знання, які б за допомогою асоціацій допомогли зрозуміти сутність рекламованого об'єкта або ж виокремити певну його рису, яку рекламодавець позиціонує як більш суттєву на тлі інших. У рекламних зверненнях бренду «Мороша» часто фігурує назва Карпатських гір, проте безпосереднє тлумачення назви продукту не подається. Без відповідних фонових знань зв'язок назви бренду із якістю реального продукту може і не встановитися. Однак зміст слогану «Мороша» – вперше на мінеральній» викликає асоціативні уявлення: мороша – моршинська (мінеральна вода). Отже, «Мороша» – це чистота, натуральність, без шкоди для здоров'я. Такий висновок мотивує і, власне, тлумачення слова «мороша». Це назва природного явища, що властиве карпатському регіону. Мороша або «гори димлять» – так називають місцеві мешканці випаровування вологи в лісі, що нагадує туман.

Назва страхової компанії «Оранта», що використовується в рекламі цього соціального інституту, має вплинути на підсвідомість реципієнта, викликати в нього довіру до представників відповідної фірми й залучити до акції страхування життя,

майна тощо широку аудиторію як заможних людей, так і з невеликими статками. Зауважимо, Оранта (від лат. *organs* – «той, що молиться») – давньохристиянська Богоматір, заступниця людей; покровителька бідних; образ молитви. Відтак «Оранта» може стати символом надійності, добропорядності, захисту.

Славутич – давньослов'янська, українська і козацька назва Дніпра – сьогодні вживається переважно в художній літературі. Славутич як назва річки, що тече з північного сходу на південний захід через усю Україну, таким єднаючи всі українські території, набуває в рекламному зверненні значення об'єднувального чинника справжніх друзів: – Друже! Дружба – це щира допомога. ... Дружба – це довіра у вирішальну мить... Дружба – це порозуміння без слів. Так розуміємо справжню дружбу ми, українці, і тому саме ми створили «Славутич» – пиво найкращих друзів.

Використання етнографізмів і застарілих лексем дозволяє звернутися до національної приналежності реципієнта, викликати почуття гордості за українське і підтримати вітчизняного виробника. При цьому автори рекламних текстів апелюють до таких рис національного характеру українців, як щирість, взаємодопомога, дотримання традицій, відкрита активна життєва позиція.

Отже, національно маркована лексика в рекламному зверненні є засобом повернути увагу реципієнта, викликати в нього інтерес, навести аргументи на користь товару або послуги.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / Ф. С. Бацевич. – Режим доступу : <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/1>
2. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин; под ред. Вл. Россельса. – М., 1980. – 352 с.
3. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ирина Геннадьевна Гирина. – Хабаровск, 2003. – 164 с.
4. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету : Філологічні науки. – 2010. – Вип. 54. – С. 228-230.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава, 2006. – 716 с.
6. Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу [Електронний ресурс] / О. Ю. Сухомлин // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка. 2006. – Т. 22 – С. 146-151.
7. Хіль Н. П. Відтворення національно-культурних особливостей оригіналу в художньо-му перекладі [Електронний ресурс] / Н. П. Хіль. – Режим доступу : [http://www.confcontact.com/2009fil/7\\_hil.htm](http://www.confcontact.com/2009fil/7_hil.htm)

**Ковальов О \*.,**  
група РК-22

#### ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОЇ РЕКЛАМИ КІНЦЯ ХІХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ «ГАЗЕТИ ГАТЦУКА»)

*У статті розглянуті особливості газетної реклами кінця ХІХ ст. на прикладі одного з видань того часу. Визначені види товарів та послуг, що рекламуються найчастіше. Особливу увагу приділено аналізу змісту заголовків та рекламних слоганів.*

\* Науковий керівник – Яненко Я. В., канд. соц. наук.

**Ключові слова:** *видавець, газета, заголовок, оголошення, реклама, рекламодавець, слоган.*

*The features of newspaper advertising at the end of the XIX century on the example of one of the publications of that time are considered in the article. The types of products and services advertised more frequently are defined. Particular attention is paid to the analyzing of the content of titles and slogans.*

**Key words:** *publisher, newspaper, title, ad, advertisement, advertiser, slogan*

Актуальність роботи зумовлена значним поширенням реклами в газетах та журналах, що привертає увагу дослідників не тільки до сучасної реклами, але й до історії розвитку реклами у газетно-журнальних виданнях.

У сучасних газетах та журналах аудиторію перш за все приваблюють глянцевої обкладинки, цікаві заголовки, яскраві ілюстрації. Але вдосконалення періодики відбувалося не одразу, а протягом багатьох років. Важливим для розуміння цієї проблеми є вивчення вітчизняних газет кінця XIX ст.

Ще одна мотивація до написання даної роботи – прагнення дізнатися більше про своїх предків та історію тогочасного життя в цілому. Влітку 2012 р. мною було знайдено старовинну підшивку газети з назвою «Газета політично-літературна, художня і ремісничка О. Гатцука» (далі – «Газета Гатцука»). Ця знахідка стала неочікуваною, адже про існування такого «скарбу» майже ніхто не здогадувався. Лише бабуся, Серафима Миколаївна Ковальова, згадувала про них, але вже як про втрачену цінність. Отже, на мене покладено велику відповідальність, справа йдеться про сімейну реліквію, яка потрапила до моїх рук від прадідів і забувати про неї не варто.

Мета дослідження – на прикладі одного з видань кінця XIX ст. показати, який вигляд мала газетна реклама тих часів. Для досягнення мети необхідно було розв'язати наступні завдання: зробити загальну характеристику досліджуваної газети; визначити, де саме розміщувалася реклама у газеті (на суто рекламних сторінках чи на інформативних); з'ясувати, чи є «замовні» рекламні статті; визначити види товарів та послуг, що рекламувалися найчастіше; проаналізувати зміст заголовків та слоганів; дослідити, яка фірма рекламувалася найбільш активно.

Основний метод дослідження – контент-аналіз рекламних звернень. Також використовувалися порівняльно-історичний та описовий методи.

Отже, «Газета Гатцука» – щотижнева газета, що видавалася в Москві з 1875 по 1890 р. Видавцем-редактором був О. О. Гатцук – відомий археолог, публіцист і письменник. Ця газета складалася з таких розділів: огляд подій, «толки» газет, проза та поезія, подорожі, московські міські новини, технічні та господарські замітки. Огляд подій складався з огляду політичних новин з різних країн. Новини охоплювали практично всі сфери: новини імператорського двору, урядові розпорядження, пожалування, призначення, звільнення, фінанси, торгівля, освіта, залізниця, пожежі, аварії. Уся інформація друкувалася на листках формату А4, яких в одному номері було від 20 до 25.

«Толки» газет – дайджест цікавих статей з Санкт-Петербурзької і Московської преси. Літературні твори «Газети Гатцука» складаються в основному з творчості маловідомих або забутих нині авторів, таких як Шклярєвський, Писемський, Алмазов. Видання публікувало також різноманітні повідомлення зі світу науки, техніки, сільського господарства.

В цілому, газета віддзеркалювала різнобічні інтереси свого видавця – О. Гатцука. У кожному номері, який виходив щотижня, на останній сторінці були розміщені рекламні оголошення, тож споживач вже знав, де саме в газеті шукати

інформацію про новинки, побутові товари тощо. Для більш детального аналізу рекламних оголошень у газеті О. Гатцука було обрано підшивку видань за 1881 р., яка складається з 21 номеру цієї газети. Саме вона була знайдена мною та є сімейною реліквією.

У ході дослідження було проаналізовано та опрацьовано зміст 123 рекламних звернень. Розміщувалися оголошення різного розміру, але загалом перевага надавалась малоформатній рекламі.

У той час активно використовувалися різноманітні рекламні прийоми на кшталт акцій, розпродажів, суттєвих знижок. У одному з проаналізованих рекламних звернень використовується мотив економії («на 75% нижче») та мотив гарантії («гарантується на 25 років»).

Активно рекламуються лікарські препарати. Реклама тогочасного бренду «Гальманін» зустрічається майже в кожному номері та вказує на усі можливі місця продажу препарату («продається в аптеках, а також у великих містах Європи та всіх містах Імперії»), та чітку ціну різних пропорцій («Велика коробка коштує у Варшаві 50 коп., менша – 30 коп.»). Також не можна обійти увагою застереження щодо підробок лікарського засобу. Автор статті В. Карпінській (магістр фармації) наголошує, що покупець повинен бути максимально уважним та вимагати при покупці пояснення щодо вживання ліків та медалі Паризької виставки.

Цікавим фактом є те, що рекламі книг приділяли не менше уваги, ніж іншим товарам. Приблизно 35% від обсягу усієї реклами, яка розміщена в «Газеті Гатцука», займає реклама книг, що не характерно для сучасних видань.

На сторінках газети «Гатцука» є соціальна реклама («До уваги благодійників»), у якій детально описано проблему, що потребує нагального вирішення. Відповідно стаття має великий обсяг та надрукована дрібним шрифтом, що не є ефективним, оскільки текст у порівнянні з іншими рекламними зверненнями гірше сприймається споживачем.

Незвичне явище для сучасного читача – реклама, яку розвернуто на 90° відносно сторінки. Таке звернення менш зручне для сприйняття покупцем, але завдяки значній повторюваності у «Газеті Гатцука», ця реклама запам'ятовується та несе в собі функцію нагадування про бренд.

Опрацьовані рекламні оголошення майже не містять ілюстрацій. Серед 21 досліджених номерів газети, лише в одному виявлено рекламу з зображенням продукції. Це графічне зображення рекламованого товару, а не фотографія, що відображає становище друкарських технологій тих часів.

У результаті дослідження визначено види товарів та послуг, що рекламуються найчастіше (книги – 35% від усієї проаналізованої кількості оголошень, лікарські препарати – 30%).

Газетна реклама наприкінці XIX ст. користувалася великим успіхом, адже газети у той час були головним засобом масової інформації. Оголошення в газеті, тираж якої перевищував 5000 екземплярів, могло принести фірмі нових клієнтів і збільшити прибуток. Настільки велика популярність оголошень підштовхувала видавців газет до збільшення місця під рекламу, що привело до того, що на початку XX ст. газети стали віддавати до половини свого обсягу під рекламу. Схожі тенденції спостерігаються і в наш час.

Висновки. Здійснивши контент-аналіз рекламних оголошень, що друкувалися у газеті О. Гатцука, можна визначити їх наступні особливості:

- рекламні оголошення розміщувалися на останній сторінці кожного номеру газети;
- переважали оголошення малого формату;
- деякі рекламні звернення друкувалися розвернуті на 90° відносно сторінки;

- найактивніше рекламували книги та лікарські препарати;
  - оголошення, які містили велику кількість тексту, друкувалися дрібним шрифтом, тому можна припустити, що реклама того часу була менш нав'язливою, ніж сучасна;
  - дуже рідко зустрічається соціальна реклама;
  - у рекламних оголошеннях майже не використовуються ілюстрації.
- Варто також відзначити, що саме в той час зародилася популярна на сьогоднішній день професія – фахівець з газетної реклами.

**Гавриленкова М.,**  
магістрант

### **«ЖІНКА-МАТІР», «ЖІНКА-ДРУЖИНА» ЯК ПРИКЛАД ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

*Розглядається один із прикладів гендерного стереотипу «жінка-матір», «жінка дружина» у телевізійній рекламі на каналі СТБ.*

Ключові слова: *гендер, гендерний стереотип, гендерна схема.*

*One of the examples of gender stereotypes of «woman-mother», «woman-wife» in the television commercials on the channel STB is being analyzed.*

**Key words:** *gender, gender stereotypes, gender scheme.*

У сучасному суспільстві уявлення про чоловічі та жіночі якості, про ролі, які чоловіки і жінки повинні виконувати в соціумі, змінюються. Традиційні риси маскулінності і фемінінності переплітаються з сучасними, що і дозволяє значно повніше, ніж раніше, враховувати розмаїття індивідуальних варіацій. Зі зміною системи гендерних ролей багато традиційних психологічних відмінностей між статями, на яких ґрунтуються стереотипи маскулінності і фемінінності, зникають або різко зменшуються, а самі ці образи стають менш полярними і однозначними, ніж раніше.

Незважаючи на те, що багато сучасних соціальних стандартів, норм і цінностей стають більш гнучкішими, зміцнення гендерних стереотипів до сьогодні є однією з головних їх характеристик; суспільство у більшій своїй частині непохитно відтворює стереотипи минулого. У зв'язку з цим діагностика та виявлення гендерної ідентичності, гендерних стереотипів, як зовнішнього прояву гендерної ідентичності представляється необхідною.

Вважаємо, що ця тема досить актуальна і вимагає ґрунтовних досліджень. Небагату джерельну базу становлять праці таких учених, як І. Грошева, С. Оксамитної, О. Сушкової, О. Вілкової, А. Дударевої, ін.

Мета – аналіз стереотипів «жінка-матір» та «жінка-дружина» у телерекламі.

Об'єкт дослідження – телереклама; предмет – гендерні стереотипи у телерекламі на каналі СТБ.

Гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільності, незалежно від особистих особливостей тих чи інших представників. Це сформульовані в культурі образи поведінки чоловіків і жінок, які, в більшості випадків, засновані не на раціональному знанні, а на упередженнях. Необхідно зазначити, що дослідження образів жіночності і маскулінності

дозволяє проаналізувати стереотипи, впроваджені у свідомість споживачів, нав'язувані моделі поведінки та соціальні ролі, які часом обмежують їх життєві можливості та вибір.

Гендерні стереотипи так само знаходяться в рамках певної культури. Якщо в ній відбуваються зміни, то й стереотипи схильні змінюватися. У зв'язку з цим, можна чітко простежити зміну гендерних стереотипів у перебігу людської історії.

По-перше, головну функцію, яку виконують гендерні стереотипи, – підтримка гендерної ієрархії. Знання про властивості чоловічої та жіночої природи закріплювали за жінкою гендерну роль «матері», «домогосподарки», за чоловіком – роль «годувальника» і «захисника». Тим самим гендерні стереотипи сприяли підтримці стійкості і урегульованості існуючого суспільного ладу і суспільства в цілому. Ця функція чітко простежується в традиційних суспільствах. Жінки тут займалися домашнім господарством і виконували функцію відтворення. Чоловіки ж, владні та активні, брали участь у публічному житті суспільства, процвітали у військовій та політичній сферах.

По-друге, застосування людьми гендерних стереотипів можна побачити у пізнавальному процесі. Вони проявляють себе в якості певних образів-схем, які керують процесом сприйняття і подальшої обробки інформації у свідомості людини. У загальному вигляді гендерна схема – це «стереотип сприйняття за принципом статі» [3]. Її основою є те, що кожна людина належить до будь-якої статі, у зв'язку з чим вона має принципову схожість з іншими людьми цієї ж статі в деяких аспектах життєдіяльності.

І, по-третє, гендерні стереотипи є на несвідомому рівні регуляторами поведінки людей.

Вивчення гендерних рекламних образів дозволяє провести аналіз стереотипів, впроваджуваних у свідомість споживачів, а також тих соціальних ролей і моделей поведінки, які «нав'язуються» рекламою. Реклама часто впливає на свідомість людей шляхом використання гендерних стереотипів, що сприяють ефективній побудові рекламної комунікації. Таке рекламне повідомлення сприяє хорошим результатам рекламної кампанії, різко підвищуючи її успішність.

Існує п'ять універсальних композиційних прийомів реклами, які підкреслюють, чим відрізняється одна стаття від іншої, а також значимість одного гендеру над іншим.

По-перше, домінування обсягу, маси, де другорядний гендер постає маленьким, тендітним. По-друге, відмінність положення в просторі, коли переважають зображення сидячої або лежачої фігури. По-третє, демонстрація події або руху, в якій зображення другорядного гендеру більш статично. По-четверте, міміка і пози персонажів, що дозволяють диференціювати їх за статусом. По-п'яте, функціональна специфіка одягу [4].

Таким чином, реклама є частиною соціальної реальності. Рекламні образи передають не тільки інформацію про товари і послуги, але і про взаємини в суспільстві, в тому числі й міжособистісні стосунки чоловіків і жінок. Варто відзначити, що переважна більшість людей вірить у презентовані їм гендерні стереотипи у рекламі, у зв'язку з чим суспільство за допомогою рекламної індустрії в деякій мірі може контролювати і багато в чому зумовлювати соціальний портрет самого суспільства і окремої людини в ньому.

Аналізуючи телерекламу за класифікацією Х. Стельмаха, яка налічує шість стереотипів: чотири з них жіночі – «молода жінка», «жінка-дружина», «жінка-матір», «жінка-спокусниця», та два – чоловічі – «чоловік-експерт», «безпорадний чоловік». Нами було виявлено, що найпопулярніший стереотип сьогодення – «жінка-матір», «жінка-дружина».

Жінці-матері у рекламі здебільшого відводиться роль опікунки та годувальниці. Вона збалансовує сімейне харчування «Kinder» зі справжнім молоком і позбавляє болю за допомогою сиропу «Нурофен». Сама поява дітей у кадрі уже передбачає очікувану появу матері. Батько з'являється лише для того, щоб підкреслити некорисність своєї поради, або необізнаність у догляді (як у рекламі підгузків «Libero»). Цікаво, що діти більш пов'язані із зовнішнім світом, ніж сама жінка: приходять з прогулянки у забрудненому одязі, повертаються голодні зі школи, мати ж завжди перебуває вдома із готовим обідом, з «потрібною» пляшечкою в руках. Це є свідченням того, що турбота про інших – єдине і найбільш природне жіноче заняття.

Майже ніколи у рекламі не підкреслюється роль жінки як виховательки, від якої залежить інтелектуальний розвиток дитини. Представлена у них жінка-мати рідко бавиться з дітьми, малює їм, читає. Переважно вона дбає про правильний фізичний розвиток дитини, доглядає за ними під час хвороби, зайнята домашніми справами (у рекламі «Cillit Bang» вона після обрання правильного засобу для чищення повертається з ванної до кімнати, де її чоловік та син бавляться у залізницю).

У проаналізованій рекламі батько рідко доглядає за фізичним розвитком дитини. Інколи чоловік просто присутній у кадрі, доки дружина загортає маля у рушник чи вдягає памперо і притуляє його до себе (реклама памперсів «Nipp»). Образ матері – та, яка працює вдома для дітей та чоловіка, ніколи не скаржиться, а про чергову роботу думає з усмішкою. Така реклама нав'язує думку, що під час догляду за дитиною жінка мусить відчувати непідробну радість.

Жінка-дружина. Бути дружиною чоловіка є одним із соціальних імперативів, одним із найбільш «природних» прагнень, яке заохочує суспільство. Жінка у такій ролі приваблива, проте не сексуально відверта. Дружина у рекламі – це, передусім, домогосподиня; дуже рідко вона поєднує оплачувану та домашню роботу. Це говорить про найбільш бажане для суспільства місце жінки як особи, яка займається домом (берегиня домашнього вогнища). Найчастіше їй перепадає прибирання, прання, готування їжі. Обов'язком жінки є утримання дому в бездоганній чистоті. Її гордістю є сяюча поверхня меблів, газової плити, кахлю. Вона постійно перевіряє, чи не з'явився десь знову бруд, навіть там, де вона уже прибрала, використовуючи, однак «інший» засіб. Лише її цікавить усунення плям, бруду, мікробів у домі. У рекламі засобу «Vanish» чоловік, який поставив пляму на сорочці, залишається безпорадно непорушним, тоді як жінка у паніці хапається за сорочку, доки не з'являється жінка-експерт із чудовим засобом. Реклама побутових засобів дуже часто зображає жінку, яка з маніакальною несамовитістю чистить до блиску плиту, ванну, полегшення та радість приносить лише поява правильного засобу.

Показовим є те, що деструктивна поведінка у рекламі дозволена лише чоловікам (це хлопці повертаються у брудних майках після гри у футбол, чоловік залишає на одязі плями від їжі, повертається в одязі, від якого поганий запах після рибалки, ранкової пробіжки). Фактично, реклама є продовженням процесу соціалізації, коли вважається природним для хлопчиків проявляти більшу активність в іграх, грати у м'яч, залазити в калюжі, натомість від дівчинки вимагається спокійніша поведінка.

Готуванням їжі теж займається жінка. Допомагає їй донька, яка готує себе до такої ж ролі – дружини (реклама олії «ОЛЕЙНА»). Батько і син у цей час говорять про футбол. Жінка рідко сідає за стіл сама і рідко сама куштує їжу, її власна реакція нецікава глядачеві. Вона сервірує стіл, очікує компліментів. Камера, зазвичай, фокусується на чоловікові у момент поглинання їжі та на реакціях домашніх. Їхні компліменти служать їй найвищою нагородою. Процес готування та подаван-



ня їжі у рекламі апелює до ролі жінки дбати про інших та обслуговувати їх, жити для когось, не для самої себе.

Гендерні стереотипи, які використовуються рекламою на вітчизняному телебаченні, свідчать про переважання в масовій свідомості патріархальної картини світу, лише представленої через рекламну продукцію. Чоловікам належить право на ініціативу не тільки в рекламі, а й у суспільстві. Отже, досягнення успіху жінки багато в чому залежить від її здатності підлаштувати свою поведінку під бажання і очікування чоловіків. Така реклама негативно впливає на уявлення про соціально прийнятні гендерні уявлення, також вона негативно впливає на молоде покоління. У вересні 2008 р. Європарламент закликав заборонити рекламу, що сприяє нав'язуванню гендерних стереотипів, оскільки зображення жінки, яка миє посуд на кухні, та чоловіка, який ремонтує автомобіль, трактується як дискримінація за статевою ознакою. Під впливом рекламних роликів зі стереотипними гендерними образами аудиторії складно сприймати чоловіків та жінок у тих галузях, де вони виконують нетрадиційні гендерні ролі.

Вивчення гендерних рекламних образів дозволяє провести аналіз стереотипів, впроваджуваних у свідомість споживачів, а також тих соціальних ролей і моделей поведінки, які «нав'язуються» рекламою. Вона часто впливає на свідомість людей шляхом використання стереотипів, що сприяють більш ефективній побудові рекламної комунікації. У підсумку таке рекламне повідомлення сприяє гарним результатам рекламної компанії, різко підвищуючи її успішність.

Таким чином, потрібно вирішувати цю проблему – посилювати соціальний контроль за комерційною рекламною діяльністю в Україні. Реклама повинна піддаватися експертному аналізу на предмет виявлення її правомірності з точки зору забезпечення гендерної рівноправності. Жінка в рекламі повинна бути представлена соціально значимою. Образи чоловіків і жінок у рекламі повинні бути рівноцінні. Застосовувати гендерні стереотипи потрібно з великою обережністю. Сильний гендерний акцент доцільний лише в тому випадку, якщо товар призначений для споживачів однієї статі. Спроби завоювати прихильність одних цільових аудиторій можуть викликати роздратування інших. Наприклад, використання в рекламі жіночого образу в якості об'єкта експлуатації та сексуального підпорядкування або обігрування горезвісної «жіночої логіки» викличе негативну реакцію з боку більшості жінок. Чоловіків часто дратують «недалекі» реклами.

Отже, при розробці реклами слід уникати використання стереотипів, які стали банальними. Наприклад, телеглядачам вже неабияк набрид образ щасливої родини, яка збирається за обіднім столом і закликає вживати той чи інший рекламований продукт. Сюди ж можна віднести рекламу в стилі «ми вже йдемо до Вас», в яких мати, свекруха або краща подруга головної героїні рекомендують їй придбати товар (порошок для прання). Через постійне миготіння на екранах такі рекламні ролики втрачають свою головну «родзинку» – ефект довірливості.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Вілкова О. Ю. Конструктивні й деструктивні функції гендерних стереотипів / О. Ю. Вілкова. – Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. – К., 2005.
2. Мельник Т. М. Правові аспекти гендеру // Основи теорії гендеру: навч. посібн. / Т. М. Мельник – К. : «К.А.С.», 2004. – 283 с.
3. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи // Основи теорії гендеру : навч. посібн. / С. М. Оксамитна – К. : «К.А.С.», 2004. – 181 с.
4. Семина М. Хранительница очага: станет ли российская женщина домохозяйкой / М. Семина // Индустрия рекламы. – 2008. – № 6. – 132 с.

## «КРИЛАТИ» СИМВОЛИ У РОМАНІ М. П. АРЦИБАШЕВА «САНІН» І СВІТОВИХ КУЛЬТУРАХ

*Розглядаються питання символіки «крилатих»: птаха, метелика, кажана – у різних культурах і в романі Михайла Арцибашева «Санін».*

**Ключові слова:** *птах, символ, культура.*

*The questions of symbolism of «winged»: a bird, a butterfly, a bat - in the different cultures and in the novel “Sanin” by Mikhail Artsybashev are being analyzed.*

**Key words:** *bird, symbol, culture.*

Через нестабільну ситуацію в Росії кінця ХІХ – поч. ХХ ст. безліч письменників починають звертати більше уваги на природу людини і сенс її життя. Художники слова обирають засобом боротьби реалістичний напрям у літературі, до якого приклав і російський письменник Михайло Петрович Арцибашев. Його критикували і ним захоплювалися. Твори цього автора вивчали й аналізували І.П. Баранов, Л.Р. Бердишева, В.Воровський, А.І. Гараєв, Я. Данілін, Л.І. Єременко, І.Р. Жиленко, Г.І. Карпова та інші.

Незважаючи на досить широкий спектр дослідження роману «Санін», символіка твору ще не досить вивчена. Для кращого розуміння роману варто звертати увагу навіть на незначні образи, які є своєрідними символами і підказками для читача, – саме у цьому полягає актуальність нашої роботи.

Мета розвідки – проаналізувати «крилаті» образи-символи у романі Арцибашева, серед яких найбільшу цікавість викликають птах, кажан, метелик.

«Санін» – не лише роман про життя людей, це глибоко психологічний, філософський твір. Кожна фраза, сказана якимось героєм, переповнена мудрістю і розумінням сенсу всього існуючого.

На деякі із «крилатих» символів звертає увагу І. Р. Жиленко. Дослідниця доводить, що у творі перегукуються світ природи і стан людини [2, с. 145]. І справді, у романі Арцибашева читаємо: «На огонь летели из лесу бабочки и жучки, кружились, падали, подымались и тихо ползали по столу, умирая в бессмысленной огненной смерти. Юрий поглядел на них, и ему стало грустно» [1, с. 231].

Певною мірою деякі з «крилатих» можуть підказати подальшу долю героїв. Так, символічна муха, за якою спостерігає Зарудін: вона «...мучительно карабкалась по полу, а за ней, склеивая лапки и крылья, ослепляя и удушая, все тянулася отвратительная, беспощадная слизь» [2, с. 197]. Зарудін, який занапастив себе негідними вчинками, і сам чимось схожий на ту муху.

Деяких персонажів, на думку Жиленко І.Р., автор зображує штрихами, які найяскравіше передають їх суть. Наприклад, Семенова, хворого на туберкульоз студента, худого та слабкого, – з відбитком смерті на обличчі, письменник описує за допомогою лише однієї деталі – тіні: «Семенов вдруг с раздражением махнул своей палкой с большим крючком. Его тень также махнула своей черной рукой, и это движение ее напомнило Юрию зловеший взмах крыла какой-то черной хищной птицы» [1, с. 32].

Тож звернемо увагу ще на деякі символи, які найбільше зацікавили.

Перший, який ми виокремили, це – кажан: «Невидимая летучая мышь быстро и робко влетела под балкон, раза два ударила шуршащим крылом о стену и с легким звуком выскользнула вон. Юрий помолчал, прислушиваясь к этому таинственному звуку ночной жизни...» [1, с. 257].

Взагалі кажан у різних культурах означає іноді протилежні речі. У Китаї це символ удачі й щастя, в Японії – сумне занепокоєння, хаотичний стан. Згадаємо, що Арцибашев був християнином. Тож розглянемо цю істоту в розумінні цієї релігії. У християнстві кажан – птах диявола, втілення Князя Темряви. Також він може символізувати божевілля, як у картині Гойї «Сон розуму», де кажан пов'язаний зі смертю. І зовсім не дивно, що саме Сварожич має відношення до цього створіння. Кажан – передвісник того, що герой то занурюється у безодню свого світосприйняття, то, отямившись, повертається до реальності, яка здається сірою й нудною.

Інший символ – метелик. Він з'являється у творі сім разів. Вперше – під час розмови про смерть, коли молоді люди на деякий час замовкли: «Несколько минут было тихо и отчетливо слышалось, как одиноко и отчаянно билась с налету о стекло окна ночная бабочка...». Вдруге – також під час цієї ж бесіди, коли Санін випустив метелика з кімнати. Наступного разу він з'являється, коли головний герой з жалем думав про свою принижену сестру, стоячи під вікном. Санін спостерігав за цим гарним створінням: «Белая бабочка, падая и взлетая, легко порхала над травой, купаясь в солнечном воздухе...». Також метелик використовується автором для опису Соловейчика у розмові, після якої той покінчив життя самогубством: «...вдруг нарисовался ему образ, который влек его, как бабочку, во тьме ночи на яркое пламя свечи» [1, с.36, 178]. І останні два рази згадується метелик також під час спілкування Саніна з людьми.

Арцибашев дає визначення символу метелика словами Юрія: «На огонь летели из лесу бабочки и жучки, кружились, падали, подымались и тихо ползали по столу, умирая в бессмысленной огненной смерти.

Юрий поглядел на них, и ему стало грустно.

«Так и мы, люди, – подумал он, – мы тоже летим на огонь, на всякую блестящую идею, бьемся вокруг нее и умираем в страданиях» [1, с.259].

У багатьох культурах метелик символізує як красу, здатність до перетворень, так і перехідний характер радості та життя. Відомі численні прикмети і забобони, що пов'язують метеликів, особливо нічних, з душами померлих. У слов'ян він символізує передвісника смерті, а іноді навіть її образ. Тому не дивно, що ця комаха вводиться автором під час розмови Ліди із Зарудіним. І аналогічно розуміємо, чому саме Соловейчик порівнюється із метеликом. Адже життя цих двох чоловіків, попри різний соціальний статус, національність, характери, закінчується однаково – самогубством. В Арцибашева символ метелика має ще й значення безтурботного життя. Так, його героїня Ляля, що живе сьогоднішнім днем, також порівнюється із цією істотою. Її життя «мотыльковое», і живе вона «... как бабочка...».

І, нарешті, третій крилатий символ – птах. Слово «птах», не враховуючи назв різних його видів – солов'я, горобця, гусей тощо, зустрічається у творі більше 20 разів. Він є дуже поширеним символом духу і душі у стародавньому світі. Наприклад, у скандинавів птах – дух, вивільнений з тіла, мудрість; в ісламі – це душі віруючих, що живуть на Дереві Життя, у християн – крилаті душі, все духовне, душі в раю. Цей образ використовується для порівняння людини із душею, для підкреслення гарного настрою, опису природи, а також для розбавлення негативного стану і додавання до нього контрасту. Так, під час страждань і болісних роздумів Ліди, коли вона бажала покінчити життя самогубством і не могла зрозуміти, чи то насправді жахливий злочин вона скоїла, природа залишалася спокійною: «Но в саду было так ясно и светло, так мирно жили там яркие цветы, пчелы и птицы...» [1, 140].

Частіше за все птахи стають характеристикою якогось окремого героя чи людей в цілому. Ми вважаємо, що автор, порівнюючи їх із цією живою істотою, нібито давав підказку для кращого розуміння характерів своїх героїв. Ліда відчуває, що вона

«вольна, как птица, и впереди еще много жизни, интереса и счастья»; «Бессильная и неумелая мысль пробовала подняться и падала, как птица с подрезанными крыльями» [1, с. 46, 195]. Санін радить Соловейчику: «Живите, как птица летает: хочется взмахнуть правым крылом – машет, надо обогнуть дерево – огибает»; «Юрию показалось, будто он, как птица, взлетел над верхушками сада в голубой, напоенный солнцем, простор»; «Его тень (Семенова. – Г. Д.) так же махнула своей черной рукой, и это движение ее напомнило Юрию зловещий взмах крыла какой-то черной хищной птицы»; «Иногда в опустелой аллее показывается, как отсталая птица от улетевшей стаи, одинокая задумчивая женская фигурка, и она кажется удивительно красивой, печальной и таинственной». «Санін, поморщившись, поглядел на убитых птиц, отодвинулся и скоро встал. Ему было неприятно смотреть на красивых сильных птиц, валявшихся в пыли и крови, с разбитыми поломанными перьями» [1, 200, 224, 32, 259, 130]. Так і головні герої роману «Санін» виявилися схожими на цих птахів, скалічених життям, або як Зарудін, Соловейчик та Юрій, знищеними власними руками, не в змозі перебороти чи то нудьгу, чи то жорстокість суспільства, чи то нерозуміння сенсу свого існування.

Отже, Арцыбашев – надзвичайно талановитий письменник. Символіка образів його роману глибока і переконлива. А для того, щоб зрозуміти, проаналізувати і розшифрувати його послання та застереження, потрібно уважно, вдумуючись у кожне слово, читати роман «Санін», який навіть через сто років залишається шедевром, який обговорюють та оцінюють.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Арцыбашев М. П. Санін; Кровавое пятно; Рабочий Шёвырев; Деревянный чурбан./ М. П. Арцыбашев – Кемерово : Кемеровское кн. издат., 1990. – 414 с.
2. Жиленко И. Р. М. П. Арцыбашев и его роман «Санін»: Учебно-методическое пособие / И. Р. Жиленко – Сумы : Изд-во СумДУ, 2007. – 174 с.

**Рилова М. \***,  
група ЖТ-02

### ЖЕРТОВНИЙ ОБРАЗ ЖІНКИ ВІД АНТИЧНОСТІ ДО ПРОСВІТНИЦТВА

*Простежується образ жінки, сповненої самопожертви, у творах зарубіжних письменників різних епох та характерні особливості в життєвих перипетіях.*

Ключові слова: жінка, жертвний, образ.

*The article highlights the image of woman full of self-sacrifice in the works of foreign writers created in different epochs. Typical peculiarities in their life peripetias are being analyzed.*

**Key words:** woman, sacrificial, image.

Жіночий образ є центральним у творчості письменників різних літературних епох. Він займає важливе місце в системі героїв, бо наділений найрізноманітнішими особливостями та якостями. Питання соціального й морально-етичного становища жінки, переосмислення її ролі й місця в житті сім'ї та суспільства, її право на самовизначення та визнання ставали ключовими для письменників відповідної літературної доби. Характерологія жінки, зміна статусу, життєві перипетії і випробування, вікова приналежність, стосунки з батьками – ці теми стали ключовими

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

для вивчення сучасними науковцями та дослідниками: М.Ковалик, О.Харківська, С.Павличко, І.Жеребкіна, І.Савкіна, Н.Габріелян, Е.Маркова та ін. Усе це засвідчує актуальність теми дослідження жертвовного образу жінки – одного із найцікавіших і водночас найтрагічніших у творах зарубіжної літератури.

Мета роботи – з'ясувати особливості характерів та простежити еволюцію жертвовного образу жінки у творах різних письменників.

Об'єкт дослідження – образ жінки як один із центральних персонажів зарубіжної літератури.

З'ясуємо значення слова «жертвовний» – «1. Призначений для жертви; пов'язаний з принесенням жертви. 2. Сповнений самопожертви, самовідданості» [1].

Уперше у світовій літературі неперевершений взірць жіночої вірності створює Гомер – образ Пенелопи («Одіссея»), яка двадцять років чекає повернення свого чоловіка Одіссея. Численні прихильники всіляко намагаються завоювати її серце. Щоб обрати когось із них у чоловіки, вона пропонує їм останнє випробування – натягнути лук Одіссея і випустити з нього стрілу. Усі виявляються неспроможними зробити це, лише сам герой, незважаючи на образи і протести женихів, натягає тятиву і пускає стрілу через дванадцять кілець. Згідно з легендою, Пенелопа відкидає пропозиції чоловіків, бо повинна виткати похоронний саван для свекра Ларта. І, працюючи вдень та вночі, розпускає готову тканину. Тому образ Пенелопи є уособленням покірності, вірності, терплячості, мужності не лише як жінки-дружини, а й жінки-матері. Вона не зганьбила не лише свого ім'я та честі чоловіка, але зберегла свою родину.

Найвидатнішим представником англійського Відродження є Вільям Шекспір, який у трагедії «Король Лір» створив трагічний образ Корделії. Порушуючи проблему стосунків дітей і батьків, саме цей жіночий персонаж автор вклав найкращі риси доньки, сестри і просто морально чистої людини. Король Лір, який відрікся від Корделії, прирікає себе на страждання, бо сама доля відвертається від нього. Пустослів'я Гонорельї і Регани, їхня солодка брехня стають набагато приємнішими від гіркої правди Корделії, яка «говорила мало і просто, на відміну від своїх сестер, однак кожне її слово було дорожче усіх заяв...»:

*Нещасна я – уста мої не вміють  
Мойого серця висловити голос.  
Я вас люблю, королю, як велить  
Мені моя повинність [2].*

Жертвовність дівчини проявляється в тому, що, незважаючи на зраду найрідніших їй людей, вона готова пожертвувати своїм життям заради них.

Образ Корделії змушує нас задуматися над вищими моральними цінностями, стосунками в родині та відповідальністю за свої вчинки. Тому ця героїня поєднала в собі «красу жіночності і чоловічу твердість характеру у тих випадках, коли йшлося про людську гідність... Вона не обіцяла більшого, що могла зробити». На цьому слушно наголошує Кент:

*І не жорстока та, чий слова –  
Хоч тихі, та від повного йдуть серця [2].*

Трагічна доля спіткала жіночий образ і у трагедії Шекспіра «Отелло». Ним стала Дездемона – вищий прояв самовідданості у коханні, сама покірність і самопожертва, доброта і ніжність. Проте ревності, сліпа довіра, зрада друзів, підступність, непорозуміння з батьком зруйнували не лише все існуюче щастя, але і майбутнє Дездемони й Отелло. Героїня стала не лише заручницею кохання, але

і його жертвою. Любов Отелло переросла у ненависть та підданство, тому вона, як наголошують дослідники, могла лише попросити чоловіка, а не вимагати чи протестувати проти його розпоряджень. Він – господар, вона – рабня.

Найвизначніший майстер французької класичної комедії Мольєр у п'єсі «Дон Жуан», створивши образ Ельвіри, навіть засобами гумору та сатири зміг показати трагічне становище жінки, яку зрадив чоловік. Вона стала нецікава йому, а Дон Жуану потрібні нові завоювання, бо він, «подібно Олександрю Македонському, бажав би, щоб існували ще й інші світи, де мені можна було б продовжити любовні перемоги».

Один із найкращих реалістичних прозаїків доби Просвітництва Дені Дідро у романі «Черниця» створив найтрагічніший жіночий образ – Сюзанні Сімонен, покинутої своєю сім'єю, а пізніше і всім світом. Мати зреклася рідної дитини, монастир став справжньою в'язницею для неї, а страждання ставали все нестерпнішими (у неї забрали предмети особистого користування, вона спала на підлозі, їй не давали чистої білизни, перестали годувати, під ноги кидали бите скло, намагалися зробити її божевільною, били, забороняли молитися та ін.), тобто її життя перетворилося на пекло. Проте скільки мужності було у 17-річної дівчини, яка знайшла в собі сили не зламатися повністю, навчитися жити в такому жахливому середовищі та відродити своє внутрішнє я. Сюзанна жила лише тому, що інші дуже хотіли її смерті. І скільки б часу не пройшло, рани від кривди та болю залишаться на серці дівчини ще дуже довго. Їх нічим не можна ні змити, ні вилікувати.

Жертовність образу жінки підтверджує й трагедія «Емілія Галотті» Готхольда Лессінга. Головна героїня однойменного твору неспроможна вгамувати в собі страх, для боротьби з «сильними світу цього». У день весілля трагічно гине її наречений, а себе вона приносить в жертву, щоб не заплямувати чесного імені своєї родини. Батько вбиває свою доньку, промовляючи слова, які стали ключовими у цій п'єсі: «Сорвал розу, прежде чем буря успела измять лепестки».

Головна героїня твору Шиллера «Підступність і кохання» Луїза Міллер має «добровільно» відмовитися від своїх почуттів, кохання до Фердинанда, написавши під диктовку президента любовну записку іншому. Дуже прикро, що її коханий вірить в цю брехню і піддає сумніву їхні стосунки. Луїза жертвує найдорожчим, що тільки є у неї в цьому світі – коханням. Вона сподівається, що зможе лише вдихати пахощі зів'ялого букета минулого. Проте трагічний фінал є твердженням того, що померти в ім'я любові двом закоханим серцям – це вознестися на небеса і залишитися удвох у вічності.

Провівши дослідження, ми дійшли висновку: жертовний образ жінки, починаючи від давніх часів і закінчуючи добою Просвітництва, набуває лише нового виявлення в інших образах, характерах, соціальному статусі, віці. Проте від цього страждання роль жінки не зменшується.

Гомерівська Пенелопа і сьогодні залишиться ідеалом вірної та незламної дружини, шекспірівська Корделія – справжнім образом людяності та чесності, Дездемона – взірцем самопожертви в ім'я кохання. Мольєрівська Ельвіра ще довго буде уособленням скривджених та ображених жінок, а Сюзанна Сімонен із роману Дідро – трагічною постаттю, життю якої не міг позаздрити навіть ворог. Емілія Галотті та Луїза залишаться тими жіночими образами, щастю яких в цьому світі просто не було місця. Можливо, вони знайдуть його в іншому житті.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Сучасний тлумачний словник української мови: 60 000 слів / За заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського. – Х. : ВД «ШКОЛА», 2007. – 832 с.
2. Шекспір В. Король Лір. // В. Шекспір. Твори: в 6 т. – К. : Дніпро, 1986. – Том 5. – С. 696.

**Серебрянська І. М.,**  
канд. філол. н., доцент  
**Дубініна М.,**  
група ЖТ-12

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У МОВІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У СУСПІЛЬСТВІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ «ГАЗЕТИ ПО-УКРАЇНСЬКИ» ТА «СУМЩИНИ»)**

*Стаття присвячена проблемі використання різних груп лексики на шпальтах українських друкованих видань у системі впливу на світорозуміння адресатів.*

**Ключові слова:** мова преси, росіянізми, кальки, варваризми, антоніми, синоніми, кліше.

*This article is dedicated to the problem of use of different lexical groups on the pages of Ukrainian publications in the system impact on addressee's outlook.*

**Key words:** the language of press, translation loan, barbarism, antonym, synonym, cliché.

Роль засобів масової інформації в сучасному світі надзвичайно велика, адже вони висловлюють суспільну думку, допомагають у формуванні певного типу соціальної людини, здатні впливати на світорозуміння адресатів. За словами С. Єрмоленко, періодичні видання, пропагуючи політичні, наукові та інші думки в Україні, виховуючи естетичні смаки через публікацію художніх творів, утверджують поліфункціональність української літературної мови, сприяють формуванню мовно-культурного середовища. «Мова преси відбиває тенденції розвитку загальнолітературних норм української мови» [1, 18].

Одним з перших, хто піддав науковому аналізу мову періодики, був М. Гладкий. Його праця «Наша газетна мова» мала значний вплив на дотримання журналістами норм української літературної мови. Ґрунтовні дослідження газетної мови пов'язуються з іменем М. Жовтобрюха («Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.)», 1970; «Мова української преси (до середини 90-х років ХІХ ст.)», 1963). Значний внесок у дослідження особливостей мови періодичної преси зробили О. Сербенська та О. Пономарів («Мова сучасної масово-політичної інформації», «Особливості мови і стилю засобів масової інформації»).

Особливості функціонування різнорівневих мовних одиниць у мові друкованих ЗМІ продовжують привертати увагу багатьох дослідників (А. Григораш, Ж. Колоїз, Л. Пархонюк, Л. Ставицька та ін.).

Актуальність нашого дослідження визначається зростанням впливу преси на формування ціннісних орієнтацій у суспільстві. Метою є визначити доцільність використання різних груп лексики в сучасному дискурсі преси на прикладі матеріалів періодичних видань: всеукраїнського – «Газета по-українськи» та регіонального – «Сумщина».

Аналізуючи лексику газетних текстів, подекуди важко визначити, до якої категорії віднести те чи інше слово: до росіянізмів, кальок чи до діалектизмів – і відповідно проблематично мотивувати його вживання. Зрозуміло, що тексти на зразок: **Всьо! Нормально!; Учителька зі співів сказала, шо мені не можна води з газом, сємошки й морозиво; Наоборот, хочу біля вікна сісти, подивитися як там всьо; Віддихну на морі в Італії, може навчуся плавати, а ше дуже хочу потримати в руках крабів,** – які читаємо в «Газеті по-українськи», покликані передати певний (сільський, національний і т.ін.) колорит, створити відповідну атмосферу просто-

ти, побутовості, наближаючи мову реципієнта (як правило, виділена лексика трапляється в інтерв'ю) до мови оригіналу. Проте чи буде корисною для читача така данина моді, яка нівелює всі мовні норми? Калькуючи слова з російської мови, створюючи ефект просторіччя, журналіст, разом з тим, створює й хороше підґрунтя для виникнення та розповсюдження суржику. На нашу думку, досягти бажаного впливу на читача можна й іншими засобами, не забруднюючи українську літературну мову. Адже покликання журналіста – боротися з мовними покручами.

Будь-які росіянізми, вжиті без спеціальної стилістичної настанови, є вкрай небажаним явищем у мові мас-медіа, оскільки вони не просто тиражують помилки, а й руйнують саму структуру української мови [2; 67]. Такі помилки знаходимо і в «Газеті по-українськи», і в «Сумщині». За частоті повторюваності масовий читач починає їх сприймати як певну «норму», як зразок для наслідування: *Тато в армії добре в шахматі грав, то зараз мене вчить (правильно – шахи); Любимі вчительки Галина Василівна з математики і Ганна Михайлівна – із зарубіжної (правильно – улюблені); До них приїжджав тодішній губернатор Віктор Матчук і поспорив на ящик шампанського, що зведе їм нову школу (варто було б сказати побився об заклад)*. При цьому в одних випадках помилки з'являються через незнання, в інших – ніби навмисно, для передачі особливостей мовлення тих, про кого йдеться в матеріалі.

Запозичення слів – явище нормальне, а в певні історичні періоди – навіть неминує. Проте серед іншомовних слів, які трапляються в текстах преси, розрізняємо дві групи: одні – корисні, які позначають нові поняття, невідомі раніше предмети; інші – непотрібні, що дублюють уже існуючі українські слова, таким чином не збагачуючи, а засмічуючи мову. До них зокрема відносять варваризми, які все частіше з'являються на сторінках українських газетних видань.

Так, у «Газеті по-українськи» знаходимо випадки, коли варваризми використовуються правомірно, називаючи новий предмет: *Деякі дістають айпеди, читають новини в Інтернеті. Добре збирають марки «Чікко», «Бенеттон», «Рейма», «Екко», «Кларкс», «Бартек». Кока-колу і чіпси пробував – воно недобре*. Журналіст послуговується виділеними словами як єдиним можливим варіантом назв предметів, адже українського слова-відповідника не існує.

Часто журналісти, слідуючи модній сьогодні тенденції, неправомірно замінюють відомі українські слова іншомовними відповідниками: *...Якщо річ гарна, але без лейби – не беруть*. Використання варваризму нічим не вмотивоване. Аби не засмічувати мову, варто сказати **етикетка** замість **лейба** (label – з англ. – «етикетка»). У наступному ж прикладі два іншомовних слова (*діагностувати, соціум*), вживаючись в одному реченні, значно ускладнюють сприйняття інформації: *Але їй треба добре діагностувати, щоб соціум чітко усвідомлював: вона є*. Їх можна легко замінити українськими відповідниками **визначити, суспільство**.

Досягти експресії в газетних текстах часто вдається шляхом подачі інформації через контраст за допомогою цілої низки антонімічних пар, найчастіше – контекстуальних. Наприклад, у «Газеті по-українськи» дві антонімічні пари (*правила дорожнього руху – штрафи і теорія – практика*) лежать в основі антитези: *Правила дорожнього руху – теорія, штрафи – практика*.

У газеті «Сумщина» в певному контексті слово *кар'єра* протиставляється словосполученню *домашній спокій*, які зазвичай не утворюють антонімічної пари: *Рідні висловлюватимуть претензії: доведеться вибирати між кар'єрою і домашнім спокоєм*. У наведеному контексті журналіст, використовуючи антоніми, хоче підкреслити різницю між життєвими шляхами, якими може піти певна особа: *кар'єра*, що уособлює в собі відсутність часу на родину, чи *домашній спокій*, що підходить для людей сімейних.



Проте не завжди вдало журналісти оперують словесними контрастами. Наприклад, у контексті: *Не раз доводилося бути свідком невихованості пасажирів: абсолютно здорові люди часто не вважають за потрібне поступатися місцем вагітним, людям похилого віку чи мамам з маленькими дітьми* – виходить, ніби вагітні, люди похилого віку і мами з маленькими дітьми протиставляються здоровим людям. Тому треба бути обережним, протиставляючи які-небудь поняття, щоб не образити об'єкти протиставлення.

Для журналістів важливо вміти правильно використовувати і синоніми, які є не лише засобом увиразнення мовлення, а й дозволяють уникнути тавтології, надати додаткової інформації читачеві. Наприклад, на шпальтах «Газети по-українськи» знаходимо цілу низку абсолютних синонімів-назв борошняного виробу, актуальних для різних регіонів країни в різні часи: *«Закохуюсь у тебе щодня»* – така несподівана назва одного з найулюбленіших тортів, варіації якого ми називаємо *«П'янкою вишнею», «Темним лісом», «Шварцвальдським», «Зимовою вишнею», «Ахіллесовою п'ятою»*. Проте є випадки, коли журналісти бездумно відтворюють мову співбесідника, неправильно використовуючи синоніми і демонструючи таким чином мовленнєву надмірність: *...Маємо качки, свині, пацета*. У цьому реченні поряд зі словом **свині** вживається діалектне слово **пацета**, що теж означає «свині».

У сучасній українській пресі дедалі більше застосовують стилістично нейтральні слова та висловлювання, вжиті замість мовної одиниці, яка є непристойною, грубою, різкою чи нетактовною – евфемізми, наприклад: *Сідницями не ризикують*. Автор, слідуючи етичним нормам, намагається пом'якшити різке висловлювання, пристосовуючи його до тексту, який читатимуть освічені, інтелігентні люди.

Проблема функціонування жаргонної лексики у мові ЗМІ є неоднозначною. З одного боку, жаргонізми можуть висловлювати додаткові смислові значення, вражати читачів образністю і нештампованістю, виконуючи оцінну та експресивну функції. З іншого боку, вони засмічують мову, руйнують лексичні норми, чим можуть відштовхнути потенційну аудиторію від засобів масової інформації: *Що за фігня?* («Газета по-українськи»); *Менти були майже непомітними* («Сумщина»).

Ще одне поширене в публіцистичному дискурсі явище – абрєвіатури. Головне, про що слід пам'ятати, працюючи з абрєвіатурами – це те, що вони мають бути загальнозрозумілими. Так, у «Газеті по-українськи» нешироко відома абрєвіатура ЦНАП, яка не зрозуміла з контексту й не має тлумачення, заважає повністю сприйняти подану інформацію: *Тут вже встановлений інформаційний термінал, а на муніципальній інтернет-сторінці про діяльність ЦНАП відкритий окремий розділ*. Натомість загальноприйняті абрєвіатури, відомі широкому колу читачів, дають можливість заощадити місце, спростити сприйняття тексту: *Екс-голова Тернопільської облдержадміністрації торік в окрузі № 167 на Тернопільщині програв вибори Іванові Стойку з ВО «Батьківщина»* («Газета по-українськи»); *ДАІ змінила правила сплати штрафів через банк* («Сумщина»).

Серед різних шарів лексики в мас-медійних текстах представлена і застаріла лексика, яка рідко, але все ж таки використовується журналістами зі стилістичною, функціонально-виражальною метою: *Дань завжди платили холопи, а не боляри; Раніше вчися на токаря в Тернополі, йому там руку і стяло*.

Ефективним засобом увиразнення газетних текстів є тропи. Потрапивши в нове семантичне поле, вони збагачують його новим емоційним та смисловим відтінком. Наприклад, у реченні: *Голі обіцянки тут не пройдуть* – замість епітета **голі обіцянки** можна було б сказати **самі обіцянки, бездіяльність**, але в такому разі втрачався б емоційно забарвлений елемент висловлювання.

Порівняння в текстах друкованих видань сприяють кращій реалізації оригінальної авторської думки, надають мові певного оцінного характеру, образності, підвищують її емоційність: *На лівій щоці сіра родима пляма завбільшки як горіх; Запах прісний і якийсь не рослинний, але дуже живий, щось таке, немов риба, вишня з води; Він весь час сіпався, наче його кусали блохи.* Завдяки наведеним порівнянням читач може краще уявити собі описану дійсність.

У мові є звороти, які в певних мовленнєвих ситуаціях повторюються без змін як усталена словесна формула. Кліше часто використовують журналісти. Так, у «Газеті по-українськи» кліше доречно з'являються в матеріалах, присвячених офіційним питанням (адміністративні, судові, державні справи), вони допомагають швидко і влучно висловити думку: *Обіцянку дотримав за рік, а люди йому виставили програму пляшку самогону; Гроші надходитимуть невеликими сумами; Доказ сфабрикований.*

У наступному прикладі журналістське кліше водночас є фразеологізмом: *Ми побачимо ще одну темну конячку, яка пересиджує час у Кабміні.* Використовуючи його, автор, з одного боку, емоційно забарвлює текст, з іншого ж – певною мірою висловлює власне ставлення до факту.

Стійкі вислови в журналістських текстах обох аналізованих газетних видань дозволяють заощадити місце, спрощують складні синтаксичні конструкції і таким чином полегшують читачеві сприйняття інформації: *Заздрість до добра не доведе; Міліціонери зараз відвідують громадян, що називається, від хати до хати, вручають візитівки.*

Поширеним явищем у мові сучасних ЗМІ є калькування російських стійких висловів, хоча за бажання до них можна дібрати більш колоритні українські відповідники: *Однаке наприкінці все зривається «з катушок»* (замість українського *все йде шкереберть*).

Функціонування на шпальтах газет крилатих висловів є позитивним явищем, що свідчить про високий духовний розвиток і збереження культурної пам'яті суспільства. Інколи в тексти друкованих видань потрапляють іншомовні крилаті вислови. У такому випадку журналіст має передбачити, чи правильно зрозуміють їх реципієнти. Наприклад, у газеті «Сумщина» знаходимо один із заголовків: *No pasaran! (Вони не пройдуть! – фр.)*. Він оригінальний та інтригуючий, проте чи кожен читач зможе його правильно ідентифікувати і пов'язати з текстом? І чи не зникне в нього бажання прочитати весь матеріал, якщо незрозумілий заголовок?

Отже, у сучасних газетних текстах функціонують різні групи лексики, які надають їм емоційної виразності й точності, образності й експресивності. Проте вони не повинні бути даниною тимчасовій моді чи порушенням літературних мовних норм. Хотілося б, щоб грамотна мова української преси сприяла формуванню правильних ціннісних орієнтацій нашого суспільства. На жаль, мовна політика «Газети по-українськи» спрямована на безпідставне ігнорування лексичних норм. Росіянізми та варваризми густо рясніють на її сторінках, мова звучить не зовсім «по-українськи». Натомість газета «Сумщина» намагається дотримуватися літературних норм, хоча це їй вдається не завжди.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Єрмоленко С. Мова преси. Українська мова. Енциклопедія / С. Єрмоленко – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 323 с.
2. Сербенська О. Антисуржик / О. Сербенська – Л. : Світ, 1994. – 152 с.

**Роденко А. В.,**  
*ст. преподаватель*

**Тубол Н. О.,**  
*преподаватель*

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ АННОТИРОВАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ**

*В работе отражены основные моменты составления разных видов аннотаций на публицистические материалы.*

**Ключевые слова:** аннотация, публицистический стиль, тезисы, компрессия.

*In this work the main moments of making different kinds of annotations on the publicistic materials are reflected.*

**Key words:** annotation, publicistic styles, thesises, compression.

Главной целью обучения аннотированию публицистических текстов (статей, очерков, заметок) является развитие у студентов-иностранцев способности самостоятельно анализировать материалы газет и журналов, определять жанр и тематику публикаций и оформлять предварительно созданные наработки (различного вида планы и тезисы) в законченную по содержанию и форме работу. Аннотация – краткая характеристика какого-либо текста с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей. Она является источником информации о данном тексте, отражает его темы и проблемы. По сути аннотация представляет собой вторичный текст, созданный на основе исходного текста. Студентам-иностранцам следует предлагать такие виды аннотации, как справочная и развернутая. Цель справочной аннотации состоит не в том, чтобы сохранить или передать информацию, содержащуюся в первоисточнике, а в том, чтобы сообщить краткие сведения о тематике, проблематике текста, на основе которого создается аннотация, его адресность. Развернутая аннотация, напротив, заключается в передаче в сжатом виде (с использованием самостоятельно составленных тезисов) основных положений, изложенных в публицистическом материале. Знания о видах, назначении и функциях аннотации помогут студентам сориентироваться в выборе самого первоисточника и разработать план поэтапной работы над ее составлением.

Качество и глубина составленных студентами аннотаций будут зависеть от уровня понимания публицистических текстов, умений их свертывать, выделять основную информацию в виде тезисов или тезисного плана. Таким образом, работа над аннотацией прочно связана с обучением студентов формам аналитической переработки содержания первоисточника в целях формирования вторичного текста.

В процессе обучения различной степени компрессии публицистических текстов необходимо ознакомить иноязычных студентов со способами и приемами обработки информации газет и журналов. Особое внимание следует уделить специфике публицистического стиля речи, его жанровым и видовым формам.

Публицистика – обсуждение в печати насущных вопросов общественно-политической жизни. Роль публицистики в современной жизни огромна. Публицистические тексты выполняют две основные функции: сообщение информации и воздействие на массового адресата.

Тексты СМИ следует отбирать для занятий в зависимости от характера и подготовки аудитории, в зависимости от изучаемого материала и в зависимости от задач, выполняемых публицистическими текстами. Важность использования газетных и журнальных текстов для иностранной аудитории велика, т.к. дает

возможность изучать язык не на примере специально адаптированных текстов, а на примере реальных, информативных публикаций, отражающих отдельные аспекты речевой практики общества. В последние годы в методике РКИ рассматривают газетные тексты как источник социокультурной информации, имплицитной по возможности общенациональную культуру с ее моральными, этическими и эстетическими ценностями, традициями, что способствует созданию прочной мотивационной базы обучения иностранных студентов на основе языка прессы, а кроме того, определяет коммуникативно-прагматическую направленность образовательного процесса.

«Именно в тексте представлен как индивидуальный, так и коллективный социальный опыт коммуникантов, а также интеллектуальный и эмоциональный процесс деятельности человека. В тексте отражен и предметный мир, определяемый средой и ментальностью носителя языка. Аутентичность текстов различных жанров дает возможность обучаемому: 1) вскрыть своеобразие пространственно-временных форм в различных видах речевой деятельности; 2) определить их инвариантность; 3) проследить связи текста с реальной действительностью. Работа над аутентичным текстом поможет обучаемому не только приобрести языковые знания, но и постичь новую понятийную систему мышления. Работа над текстом протекает в русле активной речемыслительной деятельности, стимулированию которой способствуют приобретенные культурологические знания об изучаемом языке» [1].

Использование жанрово-стилистического аспекта при работе с публицистическими текстами на занятиях русского языка позволяет максимально приблизить учебную ситуацию к реальной жизни и культуре страны, в которой они обучаются. Обучение иностранных студентов пониманию языка газетных текстов будет эффективнее, если оно будет опираться на стилистическую дифференциацию языка газетных текстов в зависимости от жанра публикации. Для аннотирования можно предложить студентам материалы трех видов: информационные (заметка, интервью, репортаж); аналитические (статья, рецензия) и художественно-публицистические (зарисовка, очерк). Знания особенностей всех перечисленных видов публицистических материалов будут использоваться при выборе и оценке первоисточников.

Для наиболее полного освоения методики создания вторичных текстов студенты должны научиться выделять ключевую информацию и избирательно относиться к информации избыточной и второстепенной. Причем объем извлекаемой информации будет зависеть от того, аннотацию какого вида требуется студенту составить – справочную или развернутую. Для справочной аннотации степень компрессии текста должна быть максимальной. Так, в процессе подготовки справочной аннотации рекомендуется составить тезисный план, который будет включать все основные положения статей, заметок или очерков. Работа над развернутой аннотацией будет связана с составлением тезисов.

Во время обучения аннотированию в центре внимания должны находиться три процесса: сокращение, замена и введение нового. Эти процессы, в свою очередь, связаны с двумя противоположными методами: упрощением и усложнением. Сокращение предполагает удаление из статьи избыточной, второстепенной и дополнительной информации и, таким образом, сопровождается упрощением материала. Замена предполагает перефразирование языка. Наиболее сложным для иностранного студента будет введение элементов нового [2]. Введение нового, связанное с собственной трактовкой информации, потребует для создания логических связок различных частей аннотации и для написания заключения.

Таким образом, овладение навыками составления различного вида аннотаций предполагает развитие умений анализировать аутентичные публицистические

тексты, наиболее точно, с достаточной степенью компрессии передавать их содержание, подводить итог в виде резюмирующего и оценочного заключения.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Шевченко Т. А., Казарян О. В. Культурологический аспект в учебных материалах по развитию навыков устной и письменной речи в рамках коммуникативно-ориентированного обучения иностранному языку / Т. А. Шевченко, О. В. Казарян // II Международная конференция «Язык и культура»: Тезисы докладов. – М., 2003. – С. 572-573.

2. Провоторов, В. И. Аннотирование и реферирование как методические приемы в обучении работе над специальными текстами / В. И. Провоторов [Электронный ресурс] // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. – Режим доступа: <<http://www.scientificnotes.ru/pdf/st19.pdf>>.

**Казанджиева М. С.,**  
канд. филол. н., доцент

### МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

*Рассматриваются возможности использования материалов региональной прессы в процессе обучения русскому языку иностранных студентов.*

**Ключевые слова:** *русский язык как иностранный, методика преподавания русского языка, газетный текст.*

*In this article the possibilities of use of the regional press materials in the process of teaching the Russian language to foreign students are observed.*

**Key words:** *the Russian language as a foreign one, methods of teaching the Russian language, newspaper text.*

Проблемы личностной и профессиональной адаптации и самореализации на современном этапе развития информационного постиндустриального общества неразрывно связаны с интеллектуальным развитием личности, ее умениями работать с информацией, что нашло отражение и в новой модели языкового образования. Эта модель предполагает учет не только социально-экономических, образовательных, но и культурных, коммуникативных потребностей будущего специалиста. Современная коммуникативная методика обучения языку ориентирует на реализацию коммуникативно-прагматического и культурологического подходов в преподавании русского (украинского) языка как иностранного, что объясняет целесообразность использования газетных текстов на занятиях со студентами-иностранцами.

Вопросы использования средств массовой информации в образовательной сфере неоднократно обсуждались на международном уровне. Так, еще в 2000 году в заключительном докладе на заседании ЮНЕСКО отмечалось, что СМИ способствуют базовому образованию и развитию демократии [1]. Общеизвестно, что овладение иностранным языком невозможно в отрыве от истории, культуры и традиций страны, и газета, будучи средством массовой информации, является важной частью культурного контекста. Кроме того, без учета современного состояния общества, его менталитета, актуальных проблем общественной и политико-экономической жизни, реалий жизни страны невозможно сформировать адекватное представление иностранных студентов о стране, в которой они учатся. К тому же утверждение в преподавании иностранных языков коммуникативной методики повлекло за со-

бой изменение цели обучения: обучение языку – обучение речи – обучение речевой деятельности – обучение общению – обучение иноязычной культуре (Пассов, 1998; Костомаров, Митрофанова, 1991).

Использование газетного текста при изучении русского языка иностранными студентами решает несколько задач. Работа с аутентичными материалами способствует формированию культурологической (газетные статьи страноведческого характера), коммуникативной (расширение спектра учебно-коммуникативных ситуаций), языковой и речевой компетентности (совершенствование лексико-грамматических навыков, умений текстовой деятельности). Обращение к газетным текстам как источнику социокультурной информации (разнообразные сведения из области экономики, юриспруденции, образования, науки, культуры, спорта, бизнеса) усиливает прагматическую направленность обучения, позволяет приблизить учебные ситуации к реальной жизни, делает занятие более разнообразным, интересным, содержательным, мотивируя студентов к чтению периодических изданий и во внеучебное время. Четкая содержательно-композиционная модель качественной газеты (расположение и оформление полос, тематические разделы и рубрики, строгое деление на новостные тексты и комментарии, корректное иллюстрирование), полнота и логика построения высказывания, четкость оформления мысли, использование выразительных языковых средств облегчают восприятие студентами иноязычной информации.

Безусловный интерес вызывает и стилистическая дифференциация языка газетных текстов: лексические единицы, клише, фразеологизмы, обороты речи, лексическая сочетаемость, реализуемые в газетных текстах, обогащают лексико-грамматическую базу обучаемых, дают студентам-иностранцам более полное представление о тенденциях в развитии языка (тенденция «интеллектуализации» текста и противоположная ей тенденция демократизации).

В качестве примера обратимся к тематическому спектру публикаций сумского еженедельника «Данкор», отмечающего в 2013 году 20-летие. Городская газета, отражающая различные аспекты социально-экономической и культурной жизни города, представляет, на наш взгляд, наибольший интерес для целей обучения иностранных студентов, живущих в Сумах. В газете представлены разнообразные рубрики: «События (подрубрики – Инфраструктура, Город, Транспорт, Архитектура, Здоровье, Ситуация, Кадры и др.), Контекст (подрубрики – Власть, Дата, Тарифы, Финансы, Деньги, Недвижимость, Кадры, Ситуация), Бизнес» (Контроль, Госрегулирование и др.), Экономика, Сумы–2013, Public relations, Краеведение, Общество (Человек и закон, Образование, Здоровье, Акция), Спорт (Победа, Футбол, Волейбол и др.), Досуг (Театр, Кино, Выставка, Шоу, Календарь, Анонс), что позволяет подобрать для работы тексты различных жанров – проблемные статьи, очерки, экономические обзоры, интервью, заметки, рекламные тексты и т.д.

Жанровое разнообразие, наличие большого количества статей информационного и проблемного характера, актуальность и «привязанность» к проблемам города, в котором живут студенты, вызывает личностный и профессиональный интерес обучаемых и позволяет преподавателю решать различные дидактические задачи.

Подбор текстов и выбор методических средств зависит от этапа и цели обучения, сформированности языковых и речевых умений, индивидуально-психологических особенностей иностранных студентов. Различные типы заданий в зависимости от уровня владения языком позволяют студентам-иностранцам развивать коммуникативные умения, расширять лексический запас и корректировать представления о социуме и культуре страны, в которой они учатся.

С методической точки зрения газетные материалы предполагают целый ряд заданий, способствующих развитию языковых и речевых умений. К традиционным

формам (составление плана, формулирование основной идеи статьи, тезисов текста, его последовательный пересказ) можно добавить такие задания, как выделение в тексте тематической, концептуальной, фактуальной информации, работу с заголовком (предугадывание содержания текста по его заголовку, лексико-грамматический анализ заголовка), предугадывание содержания текста по первому или последнему абзацу и т.п.

При наличии хорошей грамматической базы и достаточного словарного запаса студенты могут подготовить краткие выступления по проблемным вопросам, содержащимся в исходной статье; представить разные точки зрения, содержащиеся в газетном материале; найти в периодической прессе материалы по близкой тематике и представить их. Студенты продвинутого этапа обучения могут организовать круглый стол по какой-либо проблеме, освещенной в СМИ, и выступить на нем с презентацией подготовленного ими материала, связанного с профессиональными интересами.

Таким образом, газетные материалы не только знакомят с культурой, стереотипами поведения, процессами, происходящими в обществе, но и являются перспективной базой для работы по формированию языковой, коммуникативно-речевой и социокультурной компетентности, создают дополнительную учебную мотивацию и положительный эмоциональный настрой. Тексты качественных газет способствуют реализации важнейших задач профессионально ориентированного обучения иностранных студентов в неязыковых вузах.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Всемирный форум по образованию. Дакар, Сенегал. 26–28 апреля 2000 г. Заключительный доклад. – Франция, Париж: ЮНЕСКО, 2000. – 86 с.
2. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34 – 42.

**Бурнос Е. Ю.,**

*ст. преподаватель*

**Хатаулина Деревянченко Евгения,**

*группа ЛС-225*

### **ТЕКСТЫ ГАЗЕТНЫХ СООБЩЕНИЙ КАК ОСНОВА ОБУЧЕНИЯ ОБЩЕНИЮ ИНОСТАРНЫХ СТУДЕНТОВ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

*В работе рассматривается проблема изучения текстов публицистического стиля иностранными студентами, а также задачи преподавателя и студентов при анализе текстов разной функционально-стилевой принадлежности.*

**Ключевые слова:** *высказывание, компрессия, общение, функциональный стиль, языковые.*

*The article deals with the problem of study of the texts in publicistic style by the foreign students. The tasks of the lecturers and students while analyzing the texts of different functional-style belonging are revealed.*

**Key words:** *expression, compression, communication, functional style, language means.*

Знание особенностей функционирования языковой системы в текстах разной функционально-стилевой принадлежности, типа и целевой направленности лежит в основе владения речевым материалом на уровне речевого навыка.

Адекватное восприятие и понимание текста зависит во многом от знания студентами композиционных, синтаксических и лексико-семантических особенностей текстов, а умение реализовать языковые средства в речи для выполнения экстралингвистической задачи обеспечивает достижение коммуникативной речевой правильности на уровне предложения и текста. Текст как высшая единица синтаксиса и высшая коммуникативная единица своими свойствами определяет лингвистические характеристики и особенности функционирования составляющих его единиц – простых и сложных предложений, сверхфразовых единств, средств текстовой связи, описание которых способствует решению методической задачи – формировать умение строить собственное высказывание. На начальном этапе обучения для формирования умений восприятия и понимания текста, построения собственного высказывания с целью передать информацию возможно использование текстов публицистического стиля. Стандартность синтаксических структур, устойчивые типы текстовой связи, легко запоминающиеся логические схемы сообщений делают их доступным учебным материалом.

Репродукция текстов сообщений – это фактически порождение высказывания на заданную тему. Для выполнения конкретной экстралингвистической задачи – обменяться информацией – осуществляется речевая деятельность. Ее результатом является текст. Студент должен уметь на основе внутренней программы речевого действия отобрать нужные, соответствующие ситуации и сфере общения, функциональному стилю языковые средства, организовать их по правилам создания связного текста. При передаче основного содержания текста, при преобразовании письменного текста в устный неизбежно изменение языкового содержания. Возможны два пути:

- 1) сокращение исходного текста (его компрессия);
- 2) расширение исходного текста (за счет преобразования сложных синтаксических структур, замены причастных и деепричастных оборотов придаточными предложениями со словом «который»).

Как правило, иностранные студенты выбирают второй путь. Очевидно, текстом-эталоном следует считать текст, созданный в результате преобразования письменного текста сообщения в устный носителем языка. Этот текст является результатом сокращения исходного текста. Текстовая категория последовательности обнаруживается в частных значениях инкомплексивности и инверсионности. Следует обращать внимание иностранных студентов на то, что при компрессии текста возможен пропуск отдельных членов предложения, если такой пропуск не затрудняет понимания (пропущенное слово легко подразумевается из предыдущего или последующего предложения).

Для правильного построения собственного высказывания (в соответствии с нормами русского языка) необходимо знание различных средств связи между предложениями. Задача преподавателя – выработать автоматизм восприятия и использования в речи формальных признаков связи предложений. Иностранные студенты должны осознавать, что в связной речи (тексте) предложение может употребляться самостоятельно и входить в группу предложений (сложное синтаксическое целое).

Поскольку на начальном этапе обучения основное внимание иностранных студентов направлено на формальные характеристики текста, и уровень предложения ими отчетливее осознается, простое предложение, как доступная непосредственному восприятию текстовая единица, позволяет осознать лингвистические особенности текстов газетных сообщений и текста как целого и его единиц. Конкретные виды работ формируют навыки и умения, обеспечивающие общение в общественно-политической сфере, которое осуществляется с помощью единиц текстового уровня. Языковые характеристики типовых текстов газетных сооб-



щений определяют языковой материал, которым необходимо владеть для восприятия и порождения текста определенного содержания. Овладение грамматикой функциональных стилей речи представляет собой часть системы обучения русскому языку как иностранному, на основании которой формируется коммуникативная компетенция в разных сферах общения.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Бурвикова Н.Д. Типология текстов для аудиторной и внеаудиторной работы. – М., 1988. – 120 с.
2. Зарубина Н.Д. Текст : лингвистический и методический аспект. – М., 1981. – 112 с.

**Біденко Л. В.,**

*викладач*

### ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ РОСІЙСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ

*У статті наведено можливості використання Інтернет-ресурсів під час викладання російської мови як іноземної на завершальному етапі навчання студентів медичного профілю.*

**Ключові слова:** методика викладання РЯІ, нові технології навчання, Інтернет.

*The article in question deals with the possibility of the use of the Internet-resources while teaching the Russian language as a foreign one on the final stage of students' education at the medical faculty.*

**Key words:** methods of teaching RLF, new teaching technologies, the Internet.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, що пройшли шлях від предмету вивчення до широкого використання у повсякденному житті, а також зміни в освіті, пов'язані з впровадженням інноваційних методів навчання, вносять певні корективи у методику викладання іноземних мов.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю пошуку нових шляхів підвищення мотивації і пізнавальної активності іноземних студентів на завершальному етапі вивчення російської мови як іноземної (надалі РЯІ).

Аналіз науково-теоретичних джерел (М. В. Беляков, О. А. Давиденко, О. І. Максименко, О. І. Руденко-Моргун, В. В. Угольков та ін.) підтверджує думку, що широке використання інформаційних технологій підвищує якість навчання. А. М. Гуржій, М. І. Жалдак, Ю. О. Жук, В. М. Кухаренко, Г. П. Лаврентьева, М. В. Сапір та ін., вивчаючи проблеми застосування у навчальному процесі інформаційно-комунікаційних технологій, стверджують, що застосування Інтернет-ресурсів позитивно впливає на підвищення якісної підготовки майбутніх фахівців та активізує роль самостійної роботи студентів.

Поява глобальної мережі Інтернет сприяла виникненню нової фази розвитку сучасної системи лінгвістичної освіти. Інтернет та інші телекомунікаційні засоби знаходять застосування у практиці викладанні РЯІ.

Використання електронних ресурсів і засобів спілкування, що надає мережа Інтернет, має бути, на нашу думку, широко представлена у методиці викладання РЯІ, оскільки саме вона сприяє підвищенню мотивації та удосконалення теорії навчання.

Питанням впровадження Інтернету займалися лінгводидакти та методи. Ними виокремлено такі сфери використання вищезазначених ресурсів: доступ до знань та засіб пошуку інформації; нова форма комунікації іноземною мовою; засіб оволодіння писемним мовленням; інструмент для організації дистанційного навчання [3, с. 72].

Досвід роботи з інформаційними технологіями та спостереження за навчальним процесом на завершальному етапі навчання РЯІ дозволяє окреслити певні позитивні результати застосування Інтернет-ресурсів:

- формування навичок читання;
- удосконалення вмінь аудіювання на основі автентичних звукових текстів мережі Інтернет;
- удосконалення вмінь монологічного і діалогічного мовлення на основі проблемного обговорення представлених матеріалів мережі;
- удосконалення навичок писемної мови;
- поповнення словникового запасу;
- підвищення пізнавальної активності студентів.

Отже, переваги інформаційно-комунікаційних технологій важко переоцінити, бо така форма роботи змінює не лише структуру заняття, але і його концепцію. Викладач перестає бути центром навчання, а студент більше не є об'єктом, а його суб'єктом.

Розглянемо, як використовуються Інтернет-ресурси на завершальному етапі навчання РЯІ. Зазначимо, що метою зазначеного етапу є не стільки отримання нових знань, скільки поглиблення вже отриманих та активізація пасивного лексичного запасу студентів.

Робота з Інтернет-джерелами нами організовується у кілька етапів. На першому етапі матеріал, що відбирається викладачем, спочатку може бути використаний як навчальний текст для аудиторної роботи. Наприклад, на сайті web-medik. ru порталу «новини медицини» подано інформацію про ускладнення хронічних захворювань легень. Наступним етапом є презентація уже знайомої інформації у відеоформаті [<http://www.youtube.com>]. Надалі відбувається обговорення проблеми та робота з граматичним матеріалом. Граматичним завданням, що сприяє розвитку навичок писемного мовлення, може бути трансформація прямої мови. Зі слабкими студентами ця робота здійснюється на основі друкованого тексту, а студенти середнього та високого рівня виконують завдання на основі усного повідомлення. Наприклад:

Автор идеи доктор Ричард Гриффитс (Richard Griffiths) сказал: «Некоторые больные были так поглощены просмотром, что, по их словам, даже не заметили окончания операции. Пациенты даже бывают разочарованы, когда операция, которая обычно длится не более часа, заканчивается раньше фильма» [http://www.medsite.com.ua/medicine\\_news\\_](http://www.medsite.com.ua/medicine_news_) Автор идеи доктор Ричард Гриффитс (Richard Griffiths) считает, что просмотр любимого фильма помогает пациентам расслабиться во время хирургического вмешательства. Пациенты бывают разочарованы, когда операция заканчивается раньше фильма.

Для закріплення навичок усного мовлення студентам пропонуються такі завдання: участь у обговоренні запропонованої теми, переказ тексту від першої чи третьої особи тощо.

Робота з лексикою на основі текстів, поданих на сторінках Інтернету, являє собою значний пласт вивчення іноземної мови. Аналіз лексичних одиниць у адаптованих та неадаптованих текстах, на нашу думку, є ефективним на різних рівнях. Завдяки Інтернету можна прослідкувати функціонування слова у текстах різних стилів з мінімально витраченим часом. Наприклад, вивчаючи тему «Прямое и пе-

реносное значение слов», можна запропонувати для аналізу дієслово «атакуют» та його вживання у ЗМІ. Спочатку студентам пропонується визначити за словником значення лексеми (скористатися словником on-line), а потім його контекстне вживання у ЗМІ: «В Украине детей атакуют туберкулез и ВИЧ» [[http://www.medsite.com.ua/medicine\\_news](http://www.medsite.com.ua/medicine_news)].

Зазначимо, що робота з аутентичними текстами складна, але й сприйняття нової інформації під час мовленнєвої діяльності є ще складнішим. У той же час використання веб-мережі порівняно з традиційною формою навчання має свої переваги:

- використання текстів різного типу;
- підвищення інтересу до нового матеріалу завдяки аудіовізуальним джерелам;
- можливість бачити текст, роздрукувати його, відеоматеріал можна повторювати, зберігати на електронних носіях, надсилати поштою.

Таким чином, використання нових інформаційних технологій, таких як Інтернет, забезпечують не тільки індивідуалізацію та диференціацію навчання з урахуванням здібностей студентів, рівня володіння мовою, їхніх схильностей, але й сприяють розвитку різних видів мовленнєвої діяльності.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Атабекова А. А. Новые компьютерные технологии в преподавании русского языка как иностранного : электронный учебно-методический комплекс / А. А. Атабекова. – М.: Российский университет дружбы народов, 2010.
2. Беляков М. В. Преподавание русского языка как иностранного и автоматизированные обучающие системы / М. В. Беляков, О. И. Максименко // Весник ЦМО МГУ. – 2010. – № 1. – С. 12-15.
3. Давиденко К. О. Досвід використання Інтернет-ресурсів у практиці викладання РЯІ / К. О. Давиденко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология» : сб. науч. статей. – Симферополь, 2008. – Т. 21 (60). – № 2. – С.70-74.

**Дегтярёва Т. О.,**

*канд. филол. н., доцент*

**Шевченко И. М.,**

*ст. преподаватель*

### ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКАЯ АСПЕКТИЗАЦИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

*В исследовании рассматривается страноведческая аспектизация как основа становления и развития коммуникативной компетенции иностранных студентов.*

**Ключевые слова:** лингвострановедение, аспектизация, культурология, коммуникативная компетенция, концепт.

*In this research culture-oriented aspects as a basis of formation and development of communicative competence of the foreign students is observed.*

**Key words:** culture-oriented linguistics, aspects, culturology, communicative competence, concept.

В процессе обучения иностранному языку элементы страноведения сочетаются с языковыми явлениями, которые выступают не только как средство коммуникации, но и как способ ознакомления учащихся с новой для них действительностью.

Наряду с овладением иностранным языком происходит усвоение культурологических знаний и формирование способности понимать ментальность носителей другого языка. Этим занимается лингвострановедение, которое, с одной стороны дает иностранному студенту страноведческие сведения, необходимые и достаточные для коммуникации, с другой стороны, обучает приемам и способам самостоятельного извлечения фактов из системы языка: лексики, фразеологии, форм речевого этикета, невербальных средств общения.

Задачей разделов лексикологии и фразеологии, которые выступают в качестве лингвистической основы лингвострановедения, является отбор единиц с ярко выраженной национально-культурной семантикой. При включении национально-культурного компонента в содержание обучения русскому языку адекватными средствами для его усвоения могут быть литературные и музыкальные произведения, предметы реальной действительности и их иллюстративные изображения, приближающие студентов к естественной культурологической среде.

Ведущая лингвострановедческая задача – изучение языковых единиц, наиболее ярко отражающих национальные особенности носителя языка: реалий, коннотативной и фоновой лексики. Культурологическая и страноведческая ценность, типичность, общеизвестность и ориентация на современную действительность, тематичность и функциональность явлений – важный критерий отбора национально-культурного компонента содержания обучения неродному языку.

Преподавание русского языка как иностранного предполагает страноведческую аспектизацию, которая осуществляется как процесс формирования страноведческой компетенции учащихся. Страноведческий материал способствует становлению коммуникативных умений в различных сферах общения. Усвоение разнообразной информации о новой стране помогает адекватному восприятию окружающей действительности.

Уже с первого года обучения иностранный студент не только изучает язык принимающей страны, но и познает основные концепты культуры, национального характера, постепенно постигает картину мира носителей изучаемого языка. Отбор лингвострановедческого материала проводится по сферам общения, актуальным для иностранцев: повседневно-бытовая, социально-культурная, общественно-политическая, учебно-профессиональная. Процесс включения студентов-инофонов в сферы общения напрямую зависит от этапа обучения, конечных целей, от особенностей контингента, их интересов, потребностей, национальной культуры, будущей профессии.

Для облегчения адаптации иностранных учащихся в условиях иноязычной действительности, для удовлетворения их социальных, бытовых, учебных и культурных потребностей отбираются и презентуются в процессе обучения сведения о традициях, правилах речевого поведения, речевые стереотипы, формы речевого этикета, обслуживающие стандартные ситуации определенной сферы общения.

Содержательная информация об Украине, с которой знакомятся студенты-иностранцы на занятиях по русскому языку, разнообразна: географическое положение, природные особенности, государственное устройство, национальное хозяйство Украины, а также важнейшие вехи в истории государства; традиции и обычаи украинского народа, жизнь и деятельность известных украинцев. Фоновые знания могут передаваться студентам вербальным путём или могут усваиваться в процессе их жизни и деятельности в новой стране

Знания, приобретенные в процессе изучения русского языка, активизируются в реальных ситуациях. Информация местного страноведения помогает в формировании коммуникативной компетенции в условиях определенного региона. Так, для расширения страноведческих сведений о городе Сумы при работе с иностранными

студентами используется текстовый и видеоматериалы: «Сумы», «Сумской государственной университет», «Страницы истории города Сумы». Студенты выполняют работу с предложенными текстами: пересказывают текст, опираясь на вопросы или иллюстрации, моделируют диалоги по образцу, программируют собственные высказывания с опорой на зрительную наглядность. Чтение текстов страноведческого характера выполняет двойную функцию: расширяет активный и пассивный словарь учащихся и развивает страноведческую компетенцию.

Таким образом, страноведческая аспектизация наряду с лингвистикой создает основу для становления и развития коммуникативной компетенции иностранных студентов. Лингвострановедческий материал должен иметь определенную новизну, являться сильным рычагом для создания и поддержания интереса к изучению русского языка. Усвоенные знания, полученные умения способствуют нормативному речевому поведению в ситуациях общения, адекватности восприятия услышанного, прочитанного, написанного.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Верещагин Е. М., В. Г. Костомаров. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – 3-е изд. – М.: Рус. яз., 1983. – 269 с.
2. Томахин Г. Д. Лингвострановедение: что это такое? // Иностранные языки в школе № 6. – 1996. С. 21-22.
3. А.Н. Щукин. Методика преподавания русского языка как иностранного. – М., Рус. яз. 1990. 231 с.
4. А.Н. Щукин. Обучение иностранным языкам: Теория и практика : Учебное пособие для преподавателей и студентов. – М.: Филоматис, 2004. – 416 с.

**Варасна Ахмед, Абу-Ассад Абделькарим,**

*группа ЛС-231*

**Ворона Н. А.,**

*преподаватель*

#### О МЕНТАЛЬНОСТИ АРАБОВ: В ЕВРОПЕЙСКИХ СМИ И С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ САМИХ АРАБОВ

*Анализируется подход европейских СМИ к пониманию и освещению особенностей арабской ментальности и говорится об арабской самоидентификации.*

**Ключевые слова:** *арабы, европейцы, ментальность, ислам, культура, моральные ценности, СМИ.*

*The article analyzes the approach of the European mass media to the understanding and interpretation of the peculiarities of the mentality of Arabs. It highlights the Arabian self-identification.*

**Key words:** *Arabs, Europeans, mentality, Islam, culture, moral values, mass media.*

Арабы являются одной из самых многочисленных групп населения в мире, их влияние на остальное население не только восточных, но и западных стран постоянно растёт. Арабы составляют большинство населения Ирака, Йемена, Сирии, Саудовской Аравии, Ливана, Иордании, Омана, Кувейта, Объединённых Арабских Эмиратов, Бахрейна, Катара, Палестины, др. стран. Несколько миллионов арабов проживают в Европе, Америке и Австралии, оказывая всё большее влияние на культуру и политику стран Европы и Америки. Поэтому возросший интерес к арабской культуре, традициям, ментальности со стороны европейцев и европей-

ских СМИ вполне закономерен. Но возросший интерес совсем не означает большей объективности в оценке, как событий, происходящих в арабских странах, так и в оценке ментальных особенностей арабов.

О предубеждённости европейцев по отношению к арабам говорят В. Шагаль в книге «Арабский мир: пути познания», Ю. Сердюк в статье «Менталитет арабов» и др. Но особенно аргументировано и всесторонне к проблеме стереотипного отношения к арабам со стороны европейских СМИ подходит немецкий исследователь Мурад Хоффман, в частности в своей работе «Европейская ментальность и ислам».

Двойные стандарты, которые демонстрируют и многие европейские, и американские СМИ в оценке событий на Ближнем Востоке, в понимании, а точнее, в непонимании арабской ментальности не способствуют разрешению политических, межэтнических, религиозных и других конфликтов, которые неизбежно возникают при соприкосновении двух цивилизаций: европейской и восточной, яркими представителями которой являются арабы. Очень часто взгляд европейских СМИ, их оценки копируют российские и украинские журналисты. Чтобы убедиться в справедливости сказанного, достаточно вспомнить, о чём обычно пишут или говорят российские и украинские журналисты, когда обращаются к арабской тематике: войны, терроризм, религиозный фанатизм... И крайне редко можно встретить публикации об арабской культуре, об известных учёных, поэтах, философах, которые внесли немалый вклад в развитие в том числе европейской цивилизации. Обыватель редко поднимается до всестороннего анализа, поиска аргументов, сравнения разных точек зрения, он просто пользуется готовыми стереотипами, навязанными ему СМИ. Значит, ответственность за создание этих стереотипов, их дальнейшее использование или по незнанию, а чаще в угоду владельцам газет и телеканалов целиком на совести журналистов. Отсюда и образ араба как агрессивного, нелогичного, фанатичного человека, который был создан с подачи политиков, разыгрывающих «арабскую карту» в своих геополитических интересах, и подхваченный СМИ. За большой политической часто не видно реального «маленького человека», который сам часто становится слепым орудием в большой политической игре.

Немецкий исследователь Мурад Хоффман пишет, что западные СМИ освещают тему терроризма и воинственности, приписывая это исключительно неотъемлемой особенности ислама: «Если кто-то в мусульманском мире – кто бы это ни был – применит оружие, ему наклеят ярлык «фанатичного мусульманина», даже если он является арабом-атеистом, коммунистом или палестинцем-христианином». Доктор Хоффман пишет и о причинах тенденциозного подхода в оценке арабов европейцами. Он в частности считает, что антиарабская и антиисламская позиция вызвана страхом, который порождён генетической памятью о турецких и арабских походах. Большой разницей в ментальности европейцев и арабов объясняет их взаимное непонимание и недоверие В.Шагаль. Он считает, что представители Запада привыкли подходить к оценке жизни любого общества с позиций индивидуализма, когда в центре всего стоит отдельный человек, а всё, что окружает человека, должно быть подчинено ему, его интересам и потребностям. С точки зрения арабов, человек не является центром всего сущего в этом мире, где всё «подчинено Аллаху и повинуется Ему, ничто не может совершиться без Его воли и Его всеведения. Он – единственный творец, создавший всё, что существует в мире, в том числе человека и то, чем человек живёт». Арабы верят, что всё в мире предопределено, всё, что делают люди, обусловлено волей Всевышнего, а личные возможности человека что-то изменить весьма ограничены, а значит, нет ни особых возможностей, ни серьёзных причин для кардинального реформирования. Отсюда и непонимание европейцами арабов, оценка их поведения как нелогичного, нерационального, слишком консервативного. Непонимание порождает страх и, как следствие этого,

неприятие и агрессию. Как говорится об этом в арабской поговорке, «люди часто не любят того, чего не знают». Не желая кого-то идеализировать, а кого-то унижить, хотим просто показать иной взгляд на ментальность арабов, на их систему жизненных ценностей.

Арабская горячность и импульсивность, которую европейцы часто принимают за агрессивность, их несдержанность в проявлении своих чувств часто обуславливают бурный характер поступков, но арабская горячность легка, их гнев, как правило, быстро проходит. Умение прощать, снисходительность для арабов являются несомненной моральной ценностью. «Прощающий – благороден», «Прощение от могущества», – говорят арабы.

В отличие от европейцев, арабам не надо искать рациональных путей для решения каких-либо задач, всё уже давно решено свыше, на каждый вопрос, как поступить в том или другом случае можно найти готовый ответ в Коране. Человек обязан неукоснительно следовать этим советам, проявляя при этом покорность и смирение. «Иншалла» – «всё в руках Аллаха», такими словами сопровождается любое действие арабов. «Если Бог даст» – надежда на успех, в случае неудачи – «Так было угодно Аллаху». Такое отношение может показаться европейцам нерациональным и неперспективным, но арабский консерватизм, чёткое следование традициям делают арабское общество более однородным и сплочённым.

Арабы привыкли к тяжёлому труду, к не очень комфортному климату, в большинстве своём они терпеливы, неприхотливы. Терпение и смирение в глазах арабов и несомненное достоинство человека, и единственно возможный путь к успеху, отсюда народная арабская мудрость: «Терпение – ключ к радости», «Терпением можно разрушить горы», «Терпение сохраняет то, что имеешь».

Если европейцы на первое место чаще ставят карьеру, то для арабов на первом месте в системе ценностей была и остаётся семья. Арабская семья представляет собой большую группу людей, объединённых родственными связями. Во главе семьи находится отец, авторитет которого непререкаем, воля отца, как и матери, неоспорима и обязательна для всех. Сын считается мудрым, если он следует совету старших. Почитание старших, а значит в первую очередь родителей, относится к важнейшим моральным ценностям. Дети уважают и любят родителей, на них лежит и святая обязанность обеспечить родителям достойную старость. Переложить груз этой ответственности на общество, доверить уход за престарелыми родителями чужим людям, например, отдав их в дом престарелых, что часто случается в европейском, тем более в американском обществе, для арабов является недопустимым. Верность семье и её традициям всегда приоритетны в арабском мире, личные интересы подчинены интересам семьи, без одобрения которой ничего не делается, но в случае одобрения каждый может рассчитывать и на помощь всей семьи. За поведение каждого члена семьи, как и за его материальное положение и т. п. несёт ответственность вся семья.

Если говорить о личностных качествах и публичных людей, и близкого окружения, то на первое место по своей значимости арабы ставят вопрос личной чести, долга, моральной чистоты. Честь является главной составляющей в системе арабских духовных ценностей. В это понятие включаются такие качества как благородство, правдивость, смелость, уважение к старшим, щедрость. Благородный человек не даёт пустых обещаний, данное им слово называется «словом мужчины». Клятва честью – самая сильная клятва араба, которую ни при каких обстоятельствах нельзя нарушать. Очень много значит для арабов и верность во всех её проявлениях, не только верность долгу, данному обещанию, но и верность семье, дружбе, верность в любви. Предательства и подлости обычно не прощают ни коллеге, ни другу, ни любимой женщине.

Традиционно с давних времён почитались арабами щедрость и гостеприимство, без этого выжить в тяжёлых климатических условиях было просто невозможно. Вовремя поданные чашка чая или стакан воды в прежние времена могли спасти путнику жизнь. «Гость – от Аллаха», – говорят и современные арабы, оказывая гостям очень тёплый приём, включающий и вежливое, внимательное отношение к собеседнику, и щедрое застолье. Отказ от гостеприимства – большая обида хозяину, но в то же время чрезмерная нескромность и навязчивость со стороны гостя не добавят ему уважения хозяев.

Арабы очень дорожат чувством дружбы и любви, стараются поддерживать доброжелательные отношения с соседями. Дружеские отношения приравнивают к родственным (друг – это «брат, не рождённый твоей матерью»), а о любви говорят, что это «два тела, но одна душа».

Мировоззрение арабов, их моральные ценности определяются прежде всего национально-этническими и религиозными факторами. По мнению арабов, любой человек должен верить в Бога и, независимо от национального происхождения, принадлежать к какой-либо религии. Благочестие и набожность в системе ценностей играют первостепенную роль и в каждой семье, и в арабском обществе в целом. Отличительными особенностями арабов, главными в иерархии их моральных ценностей являются прежде всего верность семье, её традициям, почитание старших, набожность, скромность, гостеприимство, а также высокоразвитое чувство долга, чести, дружба и любовь.

Мы далеки от мысли, что все европейцы должны безоговорочно принять и полюбить арабский взгляд на вещи, но понимание и терпимость, как со стороны европейцев, так и со стороны арабов помогут мирно сосуществовать этим двум цивилизациям, а в идеале и успешно сотрудничать.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Мурад Хоффман. Европейская ментальность и ислам. – Режим доступа : [www.idmedina.ru/books/history.../4/hoffman.htm](http://www.idmedina.ru/books/history.../4/hoffman.htm)
2. Сердюк Ю. О. Менталитет арабов // География. – 2003. – 10. – С.3 – 8.
3. Шагаль В. Э. Арабский мир: пути познания: Межкультурная коммуникация и арабский язык / В.Э.Шагаль. – М.: Изд-во Ин-та востоковедения РАН, 2001. – 287 с.



## ЗМІСТ

Гаврилюк І. Л., Осюхіна М. О. Гурток журналістики як медіаосвітній проект (на прикладі Медіа Центру ПДЮ) . . . . .	3
Кузнецова Т. В. До наукового осмислення аксіологічної функції ЗМК. . . . .	7
Чернишова Т. Г. Вплив сучасних засобів масової комунікації на формування моральних цінностей особистості . . . . .	11
Конек О. П. К проблеме социокультурных моделей современной журналистики . . . . .	13
Козир Ю. А. Концепт «Україна-Росія» як актуальна теоретична проблема. . . . .	16
Савченко І. Соціолінгвістична варіативність зображального компонента креолізованого тексту новорічної листівки . . . . .	18
Звагельський В. Б. До питання номінації дромонімів Північно-Східної України . . . . .	21
Садівничий В. О. Микола Рязанцев і розвиток наукової медичної комунікації у ХІХ – на початку ХХ ст. . . . .	25
Жиленко І. Р. Свобода преси і цензура на сторінках регіональної періодики початку ХХ ст. . . . .	30
Яременко Л. М. До історії сумської регіональної преси: районні газети початку 30-х рр. як колективний організатор на селі – у пошуках нових форм . . . . .	34
Звагельська О. Функція соціалізації газетних матеріалів краєзнавчої тематики . . . . .	39
Яненко Я. В., Маркова О. Науковий дискурс у сучасній журналістиці . . . . .	42
Дудченко Л. Ділові медіа: передумови виникнення. . . . .	45
Садовнікова О.П. Рибалка К. Православний молодіжний журнал «Отрок. ua»: типологічні ознаки. . . . .	50
Садовнікова О.П. Ткаченко А. Типологічні особливості чоловічого журналу «ЕГО» як представника глянцевої преси . . . . .	54
Дубініна М., Ткаченко О. Г. Парламентські вибори 2012 року на шпальтах газети «Панорама» . . . . .	58
Сушкова О.М., Вечканова О. Передвиборча кампанія 2012 року на шпальтах обласних видань «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс» . . . . .	64
Радько А., Особливості новинної журналістики в регіональних ЗМІ на прикладі інформаційного агентства «RegioNews Суми» . . . . .	68
Євтушенко О. М. «Побутовий герой» у дзеркалі преси: ініціація, подвиг, риси образу . . . . .	71
Гаврилюк І. Л., Котенко А., Дейтинг-шоу на українських телеканалах: до визначення поняття, особливості розвитку . . . . .	76
Подліняєва І. Передісторія зародження паблік рилейшнз. . . . .	78

---

Садовнікова О. П., Коломієць Н. <b>Національно маркована лексика в рекламному зверненні: лексико-семантичний аспект</b> . . . . .	80
Ковальов О. <b>Особливості газетної реклами кінця XIX ст. (на прикладі «Газети Гатцука»)</b> . . . . .	83
Гавриленкова М. <b>«Жінка-матір», «жінка-дружина» як приклад гендерних стереотипів у телевізійній рекламі</b> . . . . .	86
Гаврись Д. <b>«Крилаті» символи у романі М. П. Арцибашева «Санін» і світових культурах</b> . . . . .	90
Рилова М. <b>Жертовний образ жінки від античності до Просвітництва</b> . . . . .	92
Серебрянська І. М., Дубініна М. <b>Функціонування лексичних засобів у мові сучасної преси як важливий чинник формування ціннісних орієнтацій у суспільстві (на прикладі матеріалів «Газети по-українськи» та «Сумщини»)</b> . . . . .	95
Роденко А. В., Тубол Н. О. <b>Основные принципы аннотирования публицистических текстов</b> . . . . .	99
Казанджиева М. С. <b>Методический потенциал региональной прессы в обучении иностранных студентов</b> . . . . .	101
Бурнос Е. Ю., Хатаулина Деревянченко Евгения <b>Тексты газетных сообщений как основа обучения общению инострантных студентов в общественно-политической сфере.</b> . . . . .	103
Біденко Л. В. <b>Використання інтернет-ресурсів під час викладання російської мови як іноземної</b> . . . . .	105
Дегтярєва Т. О., Шевченко И. М. <b>Лингвострановедческая аспектизация в преподавании русского языка как иностранного.</b> . . . . .	107
Варасна Ахмед, Абу-Ассад Абделькарим, Ворона Н. А. <b>О ментальности арабов: в европейских СМИ и с точки зрения самих арабов</b> . . . . .	109



Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:  
НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ**

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської науково-практичної конференції  
(Суми, 5—6 червня 2013 року)

**JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION:  
GAINS AND CHALLENGES**

Materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference  
(Sumy, 5—6 June 2013)

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко

Підп. до друку 27.05. 2013 р.,  
Формат 70x100<sup>1/16</sup>. Папір офс. Гарнітура QuantAntiquaC.  
Друк офс. Обл.-вид. арк. 9,5048. Ум. друк. арк. 9,398. Тираж 300 пр.  
Зам. №

**За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення,  
наукоємність, перевірку фактів відповідають автори та керівники наукових робіт**

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. РимськогоКорсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.