

---

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

Ministry of Education of Ukraine  
Sumy State University  
Faculty of Foreign Philology  
and Social Communications  
Department of Journalism and Philology

---

**X**

---

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:  
ДЕСЯТА  
МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ**

**JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION:  
OF THE TEN  
INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND  
PRACTICAL CONFERENCE**

**GAINS AND CHALLENGES**

Суми, 14–15 травня 2014  
Sumy, 14–15 May 2014

**Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Десятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 14—15 травня 2014 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 82 с.**

**Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Ten International Scientific and Practical Conference (Sumy, 14—15 May 2014) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2014. – 82 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 журналістикознавчих 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),  
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),  
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,  
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,  
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,  
Volodymyr Sadivnychy, PhD of Social Communications,  
Elena Sushkova, PhD of Philology

**Воропай С. В.**

*канд. філол. н., доцент*

**Ковальов О.**

*група РК-22*

## ОКАЗІОНАЛЬНА ДЕРИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

*У статті досліджуються okazіональні неолексеми, які сприяють увиразненню медіатекстів і реалізації їхньої комунікативної та експресивної функцій. Такі утворення розглядаються з точки зору впливу словотвірної структури на стилістичне забарвлення тексту.*

**Ключові слова:** експресивність, okazіоналізм, неологізм, дериват, конотація, комунікативний.

Засоби масової інформації є важливим складником життя сучасної людини. Виконуючи функції впливу та формування громадської думки, ЗМІ через інформацію, яку отримує адресат, впливають на його свідомість та почуття і навіть якісно їх змінюють. Головним елементом здійснення такого впливу є мова текстів масової комунікації. Тексти ЗМІ, будучи комунікативно спрямованими, мають на меті не просто подати адресату інформацію, а й спонукати його до певної посткомунікативної діяльності. Прагматична функція тексту полягає у виборі автором інформації та оформленні її за допомогою різних мовних засобів таким чином, щоб можна було вплинути на свідомість читача і викликати в нього певну реакцію чи спонукати до дій.

Вибір мовних засобів вираження авторської інтенції в сучасному медіатексті (інформаційно-публіцистичного спрямування) обумовлений головним чином його функціональними особливостями. Тому спостерігаємо активізацію функціонування мовних одиниць, які привертають увагу своєю нестандартністю, нетиповістю, оригінальною формою та влучним змістом. Такі елементи мовлення є проявом індивідуальної авторської мовотворчості. Вони знаходять своє вираження в неологізмах та okazіоналізмах, трансформованих фразеологізмах, неосемантизмах, каламбурах тощо.

Індивідуально-авторські інновації виникають внаслідок мовно-естетичного освоєння екстралінгвістичного світу. Вони «не тільки відображають певні реалії чи ірреалії навколишнього світу, а й характеризують їх, створюють відповідні образи, передають інформацію про нові речі, вичленовані внаслідок суб'єктивного, індивідуального пізнання» [4, с. 24].

Різноаспектне дослідження явищ неології і зокрема okazіональності знайшло своє висвітлення в працях А. Загнітка, О. Жижомі, Є. Карпіловської, Ж. Колоїз, Д. Мазурик, А. Нелюби, О. Стишова, Л. Струганець, О. Турчак та ін. Однак, поява новотворів з новими виражальними можливостями – це безперервний процес, який впливає на систему мови, а тому потребує постійної уваги і детального вивчення. Це й визначає актуальність статті.

Метою нашої роботи є виявити прагматичні функції okazіоналізмів, а також визначити засоби реалізації експресивної функції, яку виконують неолексеми у масмедійних текстах. Об'єктом вивчення є неологізми-експресеми (неоекспресеми), вживані в медіатекстах.

Неолексеми належать до засобів вираження експресивності. Їх експресивна функція «виявляється у вираженні адресантом суб'єктивного ставлення до певної ситуації та у бажанні викликати відповідні чуттєві реакції адресата, використовуючи форми з інтенсифікованою виразністю. які включають такі чинники психологічної мотивації, як іронія, пародія, гумор, оцінка, гіперболізація» [5, с. 14].

Створення експресії на ґрунті okazіональної деривації характеризується певним рисами. В мовознавчій літературі okazіональна деривація може розглядається і як номінативний і як комунікативний процес відповідно до її функціонального призначення [4, с. 4]. Однак, реалізація цих функцій виявляється не в однаковій мірі. Так, номінативна функція okazіоналізмів, порівняно із номінативною функцією загальноживаних слів, виявляється слабо. Її переважає функція експресивно-стилістична [9, с. 115]. Підвищена експресивність таких утворень пояснюється їх новизною, свіжістю, несподіваністю та контрастністю по відношенню до нормативних слів.

Okazіональні неолексеми за категоріальним значенням можна поділити на три групи: предметності, процесуальної ознаки і непроцесуальної ознаки. Деривати творяться різними способами, продуктивність яких в кожній із груп диференціюється. Основними способами творення okazіональних слів є афіксація, слово- та осново-складання, контамінація, комбіновані способи, лексико-семантичний спосіб.

Творення дериватів за участю однакових формантів часом спричиняє появу різних в емоційному плані похідних. Так дериват націоналюга (ПіК 13.01.14) з суфіксом -юг(а) виражає негативну оцінку і містить фамільярно-зневажливий відтінок у значенні. В його семантиці яскраво виражені осуд, зневага. На відміну від попереднього деривата іменник металюга (ПіК 8.11.13) не має негативної конотації: арфістка не думала, що через піввіку вона гратиме на одній сцені з металюгами (про рок-групу Scorpions). Суфікс, надаючи іменникові відтінку згрубілості, увіразнює семантичну опозицію арфістка – металюги.

Деривати вікіпедист (ПіК 14.01.14) «власник веб-сайту Вікіпедія» та галерист (1.11.13) «директор музею-галереї» окрім номінативної виконують експресивну функцію через яскраву виразність, яка створюється поєднанням питомого афікса з іншомовною основою.

Експресивність лексеми «шаровики» (ДТ 9.11.13) створюється за рахунок твірної бази (жарг. «шара», «на шару» тобто «задарма», «шаровий» – «дармовий»), яка поєднується з нейтральним суфіксом -ик.

Творення назв жінок за участю продуктивного форманта -к(а) є нормативним явищем в сучасній мові. Однак, в публіцистичних текстах такі назви виконують не тільки номінативну функцію. З метою характеристики особи і вираження власного ставлення до неї автор використовує невідповідність родової належності іменника в мовній системі. Творення назви жіночого роду верблюдка (ПіК 18.11.13) від іменника, який вживається тільки у чоловічому роді (назва самиці має бути верблюдица), створює гумористичний ефект, чому також сприяє контекст з інтерпретованим сталим виразом «доводити, що ти не верблюдка». Поданий вислів є okazіональною фразеологією, що виникла в результаті субституції.

Іменник мовознавка (ПіК 11.09.13), який виступає корелятом до чоловічого мовознавець, не тільки називає особу, а й виражає іронічне ставлення автора до неї. Схожу конотацію має іменник дюймовка (ПіК 16.11.13), що виступає словотвірним синонімом до Дюймовочка. Заміна демінутивного суфікса -очк суфіксом -к(а) зумовлена необхідністю надати відтінку згрубілості лексемі, яка використовується як зображувальний засіб (майбутні дюймовки – мова йде про членів фітнес-клубу).

Віднедавна продуктивний для номінування жінок суфікс -ин(я) продовжує поповнювати словотвірний тип новими утвореннями: вождиня (ПіК 26.07.13), борчиня (ПіК 11.09.13). Останній дериват є словотвірним синонімом до okazіонального утворення борциця (ПіК 16.01.14) («Іван Проценко – не єдиний борець за чистоту Києва. Є ще одна «борциця», яка безсовісно відкушує у хлопця кусок слави»). Суфікса -иц(я) використано саме з стилістичною метою – створити каламбур, який виражає зневажливе ставлення до зображуваного об'єкта.

Творення іменника депутатина (ПіК 19.06.13) супроводжується порушенням словотвірних норм (іменники зі значенням речовинності за допомогою суфікса -ин(а) творяться від прикметникових основ). Однак, таке словотворення має на меті створити стилістично знижену лексему, яку додатково увиразнює дієприкметник тушкована. Мовна гра побудована на переносному вживанні неосемантизма «тушка», яке віднедавна популярне в політиці і яким позначають колишніх членів фракцій БЮТ та НУНС, що перейшли до Партії регіонів чи інших опозиційних блоків. Слово «тушка» стало твірним для цілого ряду дериватів різної частини мовної належності. Серед них іменникові композити: репутація «тушковиробника» (про А.Яценюка), самостійна (провладна) «тушкофракція, парламентський «тушкорозсадник»; дієприкметник: «тушкована» тема (ПіК 13.09.13); дієслово: «штушуються» (23.10.13) (до Верховної Ради прорвуться, але невдовзі «штушуються»).

Складні okazіональних утворення вирізняються з-поміж інших неолексем значною експресивною потужністю, яка дає змогу «виражати найрізноманітніші суб'єктивно-експресивні відтінки думки за рахунок поєднання в них різних основ та коренів. Вони мають величезні стилістичні можливості, оцінну силу, поняттєву, пізнавальну й естетичну місткість» [9, с. 13]. Активне використання слово- і основокладання для індивідуально-авторського словотворення в медіатекстах пояснюється можливістю поєднати в межах однієї номінативної одиниці твірні компоненти, які часто мають непоєднувану природу. Саме на основі такої стилістичної невідповідності між компонентами складного слова виникає семантика і конотація нових експресивних конструкцій з оцінним значенням. Прикладом можуть послужити дериватами з препозитивним компонентом евро-, які продовжують активно поповнювати український лексикон: євроскептицизм (УПЖ 15.01.14), єврощедрик, єврогроші (УМ 25.10-1.11.13), євромісіонери, євробюрократи (ДТ 9.11.13), євробратія, євроінтегратори (ПіК 26.12.13) «депутати», єврошанс (13.11.13), єврошишки (22.01.14) «урядовці європейських країн», євроафриканець, (30.09.13), єврохохли (13.01.14). Останній іменник утворює антонімічну пару з okazіональним композитом тундрокацапи (ПіК 13.01.14). Як антонімічну пару можна розглядати і новоутворення євроафриканець – афроєвропеєць.

Виразну експресивність має складносуфіксальне гомополітикус (ПіК 5.09.2013) («підвид гомополітикусів»), утворення за непродуктивним словотворчим типом з іншомовним суфіксом -ус (пор.: француз, індус). Експресія створюється одним з компонентів основи і афіксом.

Деякі складні okazіональні утворення виражають досить прозору семантику: хабародавці (УМ 25.10-1.11.13), славетний вилоносець (ПіК 16.01.14) (за аналогією до прапороносець, зброєносець), молодореформатор (Т 29.11.13), слабодухи (ПіК 16.01.14), однодухи (18.11.13), псевдофеміністки (14.01.13), псевдофемініст (30.07.13) (від фемініст («фемініст» Андрій). Інші ж, навпаки, потребують контексту для з'ясування їхнього значення, наприклад: студент-«поплавок» (ПіК 16.01.14) «студент університету М. Поплавського».

Контамінацією утворені слова-гібриди з яскраво вираженою негативною оцінкою семантикою: апофігей (ПіК 18.11.13) (апогей + фігня), клептократія (20.11.13) «влада» (клептоманія + демократія), ліберасти (6.01.14), хрущоби (14.06.13) (розм. хрущівка + трущоби). Експресивність таких композитів виражається саме поєднанням в їхній структурі різностильових компонентів, інколи підсилюється okazіональними означеннями: слаборукі ліберасти (ПіК 6.01.14).

Okazіональні композити привертають увагу не тільки своєю структурою, а й незвичним, несподіваним поєднанням складових частин, які поєднуються на основі як рівноправних так і нерівноправних відношень: лайнометання (ПіК 6.11.13), со-

пліжуйство («банальне «сопліжуйство» всіх трьох гориничів (серед яких Тягнибок є найменшим «сопліжуєм»)) (13.01.14), правдуробання (15.01.14), («він отримує від процесу правдуробання кайф»), столичний зооконцтабір (18.10.13), медіа-сокира (7.11.13) («лідери опозиції підставили свої шиї під медіа-сокиру»), цицькоперформанси (30.07.13) («саме на нього і розраховані всі ці цицькоперформанси» (про заходи, влаштовані активістками руху Femen), кнопкодави (7.11.13) «депутати».

Відмінною рисою каламбурного, виразно оцінного словотворення є створення okazionalizmів від основ, що в нормі не залучені до таких способів номінації. Так, запозичений префікс супер-, який надає значення найвищого ступеню ознаки, поєднуючись зі словом унітаз створює комічний ефект через поєднання несумісних значень форманта і основи в одній лексемі: коштовні суперунітази власної розробки (ПіК 19.11.13), подібну лексико-словотвірну семантику виражає похідне суперкабінка (19.11.13). Синонімом до зазначених вище okazionalizmів виступає дериват із запозиченою основою нео-: неотуалет (ПіК 19.11.13) («депутати заявили, що неотуалет спочатку треба спроектувати»). На прикладі згаданих лексем спостерігаємо явище взаємопроникнення сфер книжних і народних основ та формантів, які оцінюють названі ними явища в часових та якісних вимірах.

Нейтральні за значенням запозичені компоненти -стан і -дром, поєднуючись з емоційно маркованими основами, утворюють негативно-оцінні назви локативів: Абсурдистан («Абсурдистан Януковича»), жлободром (УПЖ 9.01.14) («ми всі українці, а не жлободром безрідний»).

Свідоме поєднання різностильових основ та словотворчих формантів (найчастіше запозичених і власне українських) створює основу для появи слів-гібридів з різними оцінними значеннями, такі слова творяться всупереч правилам морфотактики сучасної дериваційної граматики. Так, наприклад, авторський новотвір фотошоплення (ПіК 14.01.14) демонструє поєднання питомих і запозичених засобів словотворення (дві іншомовні основи ускладнюються власне українським суфіксом -енн(я). Морфологічні зміни (чергування п-пл) теж належать до власне українських мовних явищ.

Серед okazionalizmів немало відонімних експресивно-оцінних утворень, наприклад суфіксальне бандеризація (ПіК 6.01.14) («плани бандеризації України») та складно-нульсуфіксальне Ленінопад (13.01.14). Деякі з таких слів в конкретній соціальній ситуації здатні набувати певної стійкості і активності, що можемо спостерігати на прикладі віднедавня активно вживаного в ЗМІ деривата Ленінопад, який означає процес демонтування пам'ятників Леніну в містах України. Цей приклад засвідчує процес актуалізації словотвірної структури слова, яка створює умови для появи нових потенційно можливих слів такої ж будови (комполит, утворений за аналогією до існуючих в мові листопад, снігопад).

У сфері прикметникової okazionalizmної деривації спостерігається активізація певних граматичних категорій, призначених для підсиленого вияву оцінки, експресії, зокрема ступенів порівняння прикметників та прислівників від відносних, присвійних прикметників або від якісних прикметників, що називають неграду йовану ознаку: найамериканськіший, найзірковіший фільм (УМ 25.10-1.11.13).

Прикметникові композити вирізняються як оригінальністю складових, так і характером створюваної ними семантики: щобожого дня (УМ 25.10-1.11.13), «неовшива» інтелігенція (ПіК 11.10.13), супер-пуперевропейські (28.01.14).

Для творення okazionalizmів дериватом можуть використовуватися «не ті» словотворчі засоби. Так для творення присвійного прикметника від іменника мер використовується нетиповий для цієї функції суфікс -ськ-. В результаті маємо експресивний прикметниковий дериват мерський (ПіК 2.09.13) («пориви мерської душі», «мерська хвороба»).

Оказіональну деривацію серед дієприкметників і прислівників засвідчують поодинокі приклади, які також відзначаються яскравістю семантики і незвичною структурою, наприклад дієприкметник свіжовикрадений (телефон) (ПіК 18.10.13) (пор.: свіжовипраний, свіжоскошений, свіжоскопаний); прислівник з модифікованим значенням ниньки (ПіК 3.12.13) («стадія зараження, яку споглядаємо ниньки»); утворений за аналогією згрубілий дериват власносрачно (12.12.13) («саме себе обгадило з голови до ніг, власноручно, чи то пак, власносрачно» (про Добкіна)).

Часом в індивідуально-авторському словотворенні активізуються і основні аброморфеми, порівняйте конфіксальний прислівник по-пеєрівськи (ДТ 9.11.13) («не по-партійному, не по-пеєрівськи» (від ПР – Партія регіонів, конфікс по-...-и)).

Творення нових дериватів від іншомовних основ за участю власне українських формантів є поширеним явищем в сучасному українському словотворі. В дієслівному okazіональному словотворенні також спостерігаємо пристосування іншомовних елементів до морфологічної системи української мови. Таким чином лексичний іншомовний матеріал обробляється морфологічною системою української мови: роботизувати (від робот + -изува) (ДТ 9.11.13), (пор.: систематизувати, монополізувати, кристалізувати), тролити (від тролінг «розміщення навмисне провокаційних, не в тему, або просто тупих коментарів», трол + -и) (Т 28.04-4.05.11), змікширувати (С 12.06.09) (префіксальне утворення від мікширувати (мікс (міх) + -ирува, чергування с-ш), євроінтегруватися (ПіК 23.12.13) («один з не багатьох, які ще не встигли «євроінтегруватися» перед Новим Роком»). Останній дериват вживається у переносному значенні: «поїхати на відпочинок до Європи», тож є підстави кваліфікувати його як неосемантизм.

Відмічаємо активізацію конфіксального словотворення дієслів від іншомовних іменникових основ. За участю формантів за-...-и, за-...ува утворились okazіоналізми зауглити (ПіК 16.04.13) (від назви пошукової системи Google – транслітероване в гугл); запостити (від post «розміщувати») («... Facebook, у якому можна і самостійно запостити щось піратське, якщо ліньки шукати чужу «нелегальщину») (14.01.2014); задебільювати (ДТ 9.11.2013) («нас просто задебільюють»).

Як показує дослідження, okazіональні новотвори є сильними стилістичними засобами виразності, що активно використовуються в сучасних медіатекстах. Експресивність таких мовних одиниць забезпечується різними словотворчими засобами. Певна кількість новотворів створюється за моделями, що вже існують в мові. Експресивність таких дериватів зумовлена в основному семантикою твірних основ. Інша категорія – okazіоналізми, утворені за нерегулярними словотворчими моделями. В таких утвореннях емоційно-оцінне навантаження виявляє словотворчий формант. В окремих випадках контекст і мовленнєва ситуація уточнюють значення неолексеми. Спільною рисою для всіх типів okazіональних утворень є те, що словотворчі засоби в їхній структурі сприяють виконанню комунікативної функції неолексемами в медіатекстах. Детальне дослідження словотвірної структури та семантики таких дериватів створює ґрунт для подальших розвідок в сфері комунікативної деривації.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Єрмоленко С. Я. Експресивність / С.Я. Єрмоленко // Українська мова: Енциклопедія / [редкол.: О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін.]. – К.: Укр. енцикл., 2000. – С. 156-157.
2. Жижома О. О. Індивідуально-авторські новотвори у поетичному дискурсі 80-90-х років ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.О. Жижома. – Донецьк, 2003. – 18 с.
3. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: [монографія] / Н.Ф. Клименко, Є.А. Карпіловська, Л.П. Кислюк. – К.: Вид. дім Дмитра Бурого, 2008. – 336 с.

4. Колоїз Ж. В. Українська okazіональна деривація: [монографія] / Ж.В. Колоїз. – К.: Акцент, 2007. – 310 с.

5. Мариненко П. І. Лексичні новотвори в сучасній іспанській мові: структурний та семантичний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.05 / П.І. Мариненко. – К., 2006. – 277 с.

6. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / [авт.-уклад. Селіванова О.О.]. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

7. Стишов О. А. Сучасне українське словотворення: основні тенденції розвитку // Мовознавчий вісник. Зб. наук. праць на пошану проф. К. Городенської з нагоди її 60-річчя. – Черкаси, 2009. – Вип. 8. – С. 135–146.

8. Турчак О. М. Okазіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.М. Турчак. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.

9. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови: [монографія] / В.А. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – 351 с.

#### УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ДТ – «Дзеркало тижня», тижневик

ПіК – «Полїтика і культура», часопис

С – <http://sprotiv.org>

Т – Тиждень. ua, журнал

УМ – «Україна молода», газета

УПЖ – Українська правда життя, газета

**Гаврилюк І. Л.,**

*канд. н. із соц. ком., доцент*

**Шелудяк Б. Т.,**

*магістрант*

#### ТИПОЛОГІЯ І ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОГРАМ У ЖАНРІ ТОК-ШОУ

*Узагальнено та систематизовано типологію програм у жанрі ток-шоу. З'ясовано, які з типологічних груп репрезентовано на українських телевізійних каналах.*

*Ключові слова: ток-шоу, типологія, класифікація, різновиди.*

*It was generalized and systematized the typology of programs in the genre of talk-show. It was found what kind of typological groups are represented on Ukrainian TV channels.*

*Key words: talk shows, typology, classification, varieties.*

Найважливішу нішу з-поміж проектів різновекторного спрямування на українських телеканалах займає давно освоєний вітчизняними медійниками жанр – ток-шоу. У теорії соціальних комунікацій йому приділяють значну увагу. Проте й досі не узагальнено погляди науковців щодо типологізації ток-шоу, не з'ясовано, які і типологічних груп репрезентовані на українському телебаченні. Отже, порушене нами питання є актуальним.

Мета дослідження – узагальнити та систематизувати типологію програм у жанрі ток-шоу, з'ясувати, які з типологічних груп репрезентовано на українських телевізійних каналах.

Хронологічні межі дослідження – сезон 2013–2014 рр.

Виділення різновидів ток-шоу, на думку С. Акінфієва, дуже складне, оскільки «існує цілий ряд ознак другорядних, що не дозволяють розділити ток-шоу на чіткі групи ...» [1].



Відтак маємо безліч класифікацій, які відображають ті метаморфози, що відбуваються у сучасному медійному просторі, зокрема в жанрі ток-шоу.

А. Яковець виділяє такі види ток-шоу:

1. Розмовні видовища (ток-шоу).
2. Ігрові видовища (ігрові шоу).
3. Постановочні шоу [6, 30].

На жаль, автор не уточнює ті принципи, які брав за основу. Відтак викликає запитання, що журналістикознавець мав на увазі під «постановочними шоу», оскільки усі ток-шоу – це наперед сплановані телевізійні програми, в яких чітко прописуються тема, учасники, кількість глядачів тощо.

Водночас класифікація, презентована А. Яковцем, відбиває усі ті процеси міжжанрових модифікацій, які відбуваються у сучасному телевізійному просторі. Маємо на увазі поєднання в програмах ознак талант-шоу і ток-шоу, що у результаті дають постановочні шоу («Битва хорів» («1+1»), «Голос країни» («1+1»), або ж ознак гри та ток-шоу, у результаті чого перед глядачем постає новий формат – ігрове шоу («Мій зможе» («1+1»), «Хто зверху?» («Новий канал»).

Є. Ларіна пропонує ток-шоу класифікувати: 1) за типом ведучого; 2) за наявністю телеаудиторії в студії; 3) за характером участі телеаудиторії в обговоренні в студії та іншими ознаками [3].

Науковець говорить, що ведучий ток-шоу може виступати у двох іпостасях, виявляючи при цьому різні статусно-рольові характеристики: 1) ведучий-інтерв'юер; 2) ведучий-модератор [3].

Виконуючи роль інтерв'юера, ведучий не тільки ставить запитання запрошеним на передачу людям, він плавно і точно спрямовує потік їхніх думок, позначає постановку проблеми, продумує можливі висновки, коментує, що відбувається в студії, висловлює свою точку зору. Аналіз ток-шоу засвідчив, що у цій ролі ведучий виступає, як правило, у тих програмах, де розглядаються соціальні питання. До цієї групи відносимо такі ток-шоу, як: «Моя хата скраю» («1+1»), «Стосується кожного» («Інтер»), «Говорить Україна» («Україна»), «Один за всіх» («СТБ») тощо.

Роль ведучого-модератора дещо інша. Модератор також ставить запитання учасникам ток-шоу, які мають, як правило, протилежні точки зору, але не висловлює власної думки. Він стежить за розподілом часу, які витрачають учасники на вираження думок. До ток-шоу другої групи відносимо програми «Майдан. Точка відліку» («Україна»), «Свобода слова» (ICTV), «Шустер Live» («УТ-1»). У цій ролі ведучий виступає, як правило, в політичних ток-шоу.

За наявністю телеаудиторії у студії пропонуємо виділяти такі різновиди ток-шоу:

1. Ток-шоу за участю телеаудиторії в студії.
2. Ток-шоу без телеаудиторії в студії.

Перша група ток-шоу на українських телеканалах найбільша кількісно, оскільки наявність глядачів у студії є базовою ознакою цього різновиду програм. До такого різновиду належать програми «Моя хата скраю» (1+1), «Школа доктора Комаровського» (Інтер), «Все буде добре» (СТБ), «Майдан. Точка відліку» (Україна), «Свобода слова» (ICTV) тощо. Проте останнім часом інтерактивність ток-шоу отримує дещо інший характер: телевізійні канали прагнуть до скорочення учасників у програмах, їх зі студії переміщують у позастудійний простір. Відтак виражати думки вони можуть у соціальних мережах, за допомогою SMS-голосування, телефонними дзвінками. До групи, яка передбачає інтерактивний зв'язок із телеаудиторією, що перебуває за межами студії, належать програми «Алло, лікарю!» (Тоніс), «Сьогодні про головне» (ТБІ), «Место действия с Матвеем Ганапольским» (112) тощо.

Класифікувати ток-шоу за кількістю учасників, які беруть участь у ньому, також пропонує А. Яковець. Відповідно до цього, він виділяє такий різновид ток-шоу, як «сам на сам» [6, 30]. На жаль, науковець не пояснює, що має на увазі під вищезазначеним різновидом.

За характером участі телеаудиторії в обговоренні в студії В. Захаров виділяє дві моделі ток-шоу:

1. Ток-шоу, де глядачі пасивні. У цій моделі глядачі створюють лише шумовий супровід: аплодують, свистять та іншими способами висловлюють своє ставлення до подій на знімальному майданчику.

2. Ток-шоу, де глядачі активні. У цій моделі глядачі досить активно обговорюють питання [2, 9].

В українському телевізійному ефірі значно переважає перша група ток-шоу. Швидше за все, це можна пояснити тим, продюсери бояться давати слово публіці. Краще мати на шоу контрольовану аудиторію. Хоча інколи продюсери відходять від стандарту і дають глядачам висловитися, як, це буває у програмах «Шустер LIVE» (УТ-1), «Свобода слова» (ICTV).

С. Акінфієв виокремлює різновиди ток-шоу за такими критеріями:

1. За аудиторним принципом – адресні:

- «жіночі» ток-шоу, де обговорюються ті питання, які цікавлять або можуть зацікавити лише жінок, – це особисте життя, мода, краса, здоров'я, кар'єра. Проблема, що розглядається, зазвичай висвітлюється крізь призму жіночого бачення світу, героями таких оповідань є жінки, ведуть передачі також жінки;

- «сімейні» ток-шоу, які орієнтовані на сім'ю. У них обговорюються проблеми, однакові для обох статей, учасниками в однаковій мірі є як чоловіки, так і жінки. Передачі подібного спрямування популярніші за попередні завдяки більшому розмаїттю тем і можливостей вивчити проблему з різних точок зору;

- вузькоспеціалізовані, найчастіше музичні ток-шоу. Тематика – музика, шоу-бізнес, сучасні субкультури. Етичний критерій передбачає розподіл на дві групи, відповідно за морально-етичним контентом і оформленням передачі.

2. За морально-етичним критерієм:

- передачі, що роблять акцент на скандалах, конфліктах, найчастіше на бійках учасників. Суть програми, як правило, не в пошуку рішення, а в самому обговоренні проблеми, що передбачає розподіл ток-шоу на групи відповідно за тією аудиторією, якій вони призначені;

- програми, в яких намагаються уникати обговорення «жовтих» тем, відкритих конфліктів у студії. При всій своїй розважальності вони допомагають учасникам знайти вихід із ситуації, вирішити проблеми, дати потрібну пораду [1].

Основну підгрупу ток-шоу становлять програми сімейної тематики. До цієї підгрупи, наприклад належать ток-шоу «Про життя» (Інтер), «Право на зустріч» (Інтер), «Один за всіх» (СТБ), «Говорить Україна» (Україна), «Все буде добре» (СТБ), «Моя хата скраю» (1+1).

Досить велику групу на українському телебаченні займають «жіночі» ток-шоу: «Холостяк. Як вийти заміж» (СТБ), «Легко бути жінкою» (УТ-1), «Шоумонроу» (К-1).

Аналіз розважального контенту дає підстави виділяти у групі «адресних» ток-шоу ще такі різновиди, як молодіжні та для літніх людей. Спілкування з молодим поколінням лежить в основі концепції програми «Нащадки» (УТ-1). Ток-шоу «Надвечір'я» (УТ-1) розраховане на таку аудиторію, як літні люди.

Сенсаційність та шокковість – головні принципи сучасної журналістики. Відтак в ефірі українських телеканалів презентована достатня кількість ток-шоу, в яких акцентується увага на певних конфліктних ситуаціях. Водночас потрібно за-

значити, що в них не продукуються відкриті бійки, відверта «жовтизна». І це є особливістю українських ток-шоу. До програм, в основі концепції яких закладено сенсаційність, конфліктність, відносимо «Про життя» (Інтер), «Право на зустріч» (Інтер), «Один за всіх» (СТБ), «Говорить Україна» (Україна), «Моя хата скраю» (1+1) тощо.

Меншу кількість становлять ток-шоу, які не акцентують увагу на конфліктних ситуаціях. Аудиторія таких передач більш стала, досвідчена та інтелігентна. Прикладом такого різновиду є ток-шоу «Ронін» (Тоніс), «Досвід з Наталією Семенченко» (УТ-1).

За формою пропонуємо виділяти такі різновиди ток-шоу, як:

1. Ток-шоу у формі інтерв'ю.
2. Ток-шоу у формі дискусії.

Ток-шоу у формі інтерв'ю розгортається за таким сценарієм: ведучий і глядачі (це здебільшого експерти) ставлять запитання гостю програми. До ток-шоу у формі інтерв'ю належать «Стосується кожного» («Інтер»), «Говорить Україна» («Україна»), «Один за всіх» («СТБ») тощо.

Формула ток-шоу у формі дискусії відбувається як групове обговорення заявленої у програмі теми, ведучий виступає як модератор дискусії. До таких програм можемо віднести «Шустер Live» (УТ-1), «Майдан. Точка відліку» (Україна), «Свобода слова» (ICTV) тощо.

За періодичністю виходу (відповідно до класифікації А. Федорової, яку вона пропонує для політичних ток-шоу [5]) пропонуємо виділяти:

1. Щоденні (найчастіше – вечірні, у прайм-таймі).
2. Щотижневі (підсумкові).
3. Під конкретну дату чи подію.

Найбільшу групу становлять щотижневі ток-шоу – «Майдан. Точка відліку» (Україна) – щоп'ятниці, «Свобода слова» (ICTV) – щопонеділка, «Жди меня. Украина» (Інтер) – щопонеділка, «Школа доктора Комаровського» (Інтер) – щосуботи, «Один за всіх» (СТБ) – щонеділі тощо.

До щоденних можемо віднести ток-шоу «Шустер LIVE» (УТ-1), «Знай більше» (112), «Говорить Україна» (Україна), «Все буде добре» (СТБ) тощо.

Рідко на українських телеканалах транслюються ток-шоу під конкретну дату чи подію, або ж так звані разові ток-шоу. Це здебільшого події програми, оскільки в них обговорюються події, що відбулися чи мають відбутися в певний час. До таких можна віднести ток-шоу «Профутбол» (2+2) «Футбольный код» (УТ-1), «Третий тайм» (ICTV) та ін., присвячені Євро-2012.

Як бачимо, за основу класифікації науковці беруть різні критерії: тип ведучого, наявність телеаудиторії, характер участі телеаудиторії в обговоренні питань, аудиторний принцип тощо. Проте, на нашу думку, першочергово потрібно звертати увагу на таку складову, як тематика.

За тематичним принципом пропонуємо виділяти такі типи ток-шоу:

1. Суспільно-значущі (соціальні).
2. Політичні.
3. Психологічні.
4. Спеціалізовані.

Найкраще соціальні теми розкриваються через формат шоу. Група соціальних ток-шоу – одна з найчисленніших на українських телеканалах: «Один за всіх» (СТБ), «Про життя» (К-2), «Говорить Україна» (Україна), «Моя хата скраю» (1+1), «Жди меня. Украина» (Інтер) тощо.

Політичні ток-шоу порушують, відповідно, теми, які стосуються внутрішньо-та зовнішньополітичного життя країни. В українському телеєфірі презентовані

такі політичні ток-шоу: «Свобода слова» (ICTV), «Шустер LIVE» (УТ-1), «Майдан. Точка відліку» (Україна) тощо.

Контент психологічних ток-шоу – це показ особистого, часто потаємного, дослідження людської психології. До психологічних ток-шоу відносимо такі програми: «Детектор брехні» (СТБ), «Будь по-твоєму» (К-2).

Тематичний діапазон спеціалізованих ток-шоу дуже широкий. Вони можуть стосуватися різних тем. Найчастіше у спеціалізованих ток-шоу говорять про здоров'я, кулінарію, виховання дітей, спорт тощо. Це можуть бути програми, які розкривають певні теми, так і такі, де порушують безліч тем водночас. До спеціалізованих ток-шоу відносимо програми «Школа доктора Комаровського» (Інтер), «Все буде добре» (СТБ), «Сімейний розмір» (К-2), «Модний вирок» (К-2), «Ікона стилю» (ТЕТ) тощо.

Особливістю останніх телевізійних сезонів на українському телебаченні є формування нового формату ток-шоу – пост-шоу. На жаль, у теорії соціальних комунікацій цей різновид ще не був описаний, не внесений до класифікатора.

Відповідно до назви, пост-шоу – це такий різновид програм, який супроводжує (є логічним завершенням) іншої розважальної програми. Основне коло проблем у таких програмах – всі ті теми, які порушувалися або ж не були висвітлені у реаліті-шоу. На українських телеканалах це програми «Холостяк. Як вийти заміж» (СТБ), «Ревізор. Страсті за ревізором» (Новий канал) тощо.

Як бачимо, на сьогодні немає єдиної класифікації ток-шоу, питання типології цього жанру залишається відкритим. Таке становище пояснюємо тим, що цей жанр розвивається, трансформується. Еволюціонування жанру «розмовного телебачення» сприяє осмисленню тих процесів, що відбуваються у сучасному телепросторі. Однією із суттєвих ознак функціонування ток-шоу на українському телебаченні є й те, що їхній типологічний контент постійно розширюється.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. диссертации на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 [Электронный ресурс] / С. Н. Акинфиев. – Режим доступа : [http://www.mediagram.ru/netcat\\_files/108/110](http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110)
2. Захаров В. В. Жанры радио- и тележурналистики / В. В. Захаров. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 16 с.
3. Ларина Е. Г. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки [Электронный ресурс] / Е. Г. Ларина. – Режим доступа : [volsu.ru/Student/institutes...proflang/employees...](http://volsu.ru/Student/institutes...proflang/employees...)
4. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ : происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Научно-культурологический журнал RELGA. – 2006. – № 15. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/>
5. Федорова А. Синдром «П'ятниця вечір» у політичних ток-шоу України [Електронний ресурс] / Анастасія Федорова // Режим доступу : <http://www.social-science.com.ua/article/825>
6. Яковець А. Розмовні видовища: визначення і класифікація / А. Яковець // Магістеріум. Журналістика. – 2006. – Вип. 22. – С. 29–32.

Гришко О. П.\*,

*аспірантка кафедри журналістики та філології*

## УКРАЇНЬСКА ЕТНОМЕНТАЛЬНІСТЬ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНЦЕПТУ АРХЕТИПУ ЖІНКИ У ТВОРАХ Т. Г. ШЕВЧЕНКА

*Подається дослідження української етноментальності через призму психологічного концепту архетипу жінки у творах Т. Г. Шевченка.*

*Ключові слова: етноментальність, психоаналіз, архетипи, фемінне, образ жінки.*

Актуальність. Література – могутній засіб людинотворення. На відміну від психологічного пізнання особистості, система художнього пізнання людини, її психології, духовного світу – різноманітна, складна, багата. Психологічний напрям у літературознавстві сформувався в середині XIX ст. – мистецтво трактувалося як сублимація (перехід) авторської психології в художні образи, котрі є моделлю душі, психіки творця. Вчений Еннекен наголошував, що не існує жодного естетичного мотиву у творі, який би не зумовлювався психікою автора, яка є соціально детермінованою. Аналіз твору має містити естетичний, психологічний та соціальний аспекти. Суттєвим внеском представників психологічного методу було акцентування на тому, що сила художнього твору визначається не просто важливим змістом (проблематикою), а гнучкістю, багатством художньої форми, яка здатна викликати у реципієнта поліфонію змісту, розмаїття вражень і переживань [1, 56]. В основу психоаналізу З.Фрейда покладена теорія сублимації (явища культури створюються внаслідок витіснення сексуального бажання), що ґрунтується на тришаровій структурі людської психіки. Марія Зубрицька наголошує, що «зведення всіх аспектів людської поведінки та діяльності до проявів сексуальності зазначило обмежений характер біологічного детермінізму фрейдівського психоаналізу» [2, 146].

Художня література є індикатором процесів, що відбуваються в тому чи іншому суспільстві, групі людей. Дослідження ракурсу відображення в літературі тих чи інших етноментальних особливостей дозволяють зрозуміти, як саме відчувається український народ в конкретний період, що для нього є суспільно значимим, що його турбує і куди мусить бути спрямована максимальна увага. Необхідність відслідковувати зміни у вищезазначених процесах і актуалізує проведення дослідження.

Українська ментальність як духовна категорія проявляється в живих реальних людях – її носіях і виразниках. Найрізноманітніші мотиви визначаються соціально-психологічною сферою, яка трансформує їх в естетичні стереотипні утворення, забарвлюючи своїм часом і ритмом, надаючи їм певних рис національного характеру в його моральнім виявленні.

Метою роботи є дослідження української етноментальності через призму психологічного концепту архетипу жінки у творах Т.Г. Шевченка.

Об'єктом дослідження виступають образи жінок в етноментальному вимірі у творчості Т.Г. Шевченка.

Характер поставленої мети визначає вибір методів дослідження: використано описовий і контекстний методи.

Постановка дослідження. Розглянемо в нашому дослідженні образи жінок в етноментальному вимірі у творчості Т.Г. Шевченка. Подаємо тезу «Берегиня – мати нації».

Досліджуючи художню концепцію творчості й митця Т.Г. Шевченка, літературознавці зауважують нахил Кобзаря до вираження світоглядних начал через розкриття сутності фемінного. Не безпідставним було й судження О.Забужко про

\* *Наук. керівник – О. С. Переломова, докт. філол. наук, професор.*

ототоження поета з певним жіночим архетипом на засадах психоаналізу З. Фрейда. Справді, жіноча тема у творчості Т.Г.Шевченка була настільки вагомим, що всі його образи увібрали в себе як фемінне начало, так і глибинну абстракцію Музи й України [3, 37–38].

У першу чергу жіночий виток творчої особистості Кобзаря, на думку дослідника М. Моклиці, позначається архетипом сліз (води).

Посилена увага Т.Г.Шевченка до цієї первісної матерії жіночої статі засвідчує зв'язок із найдавнішими – архетипними силами. А гіперчутливою до дії цих сил особу роблять надзвичайно великі фізичні й психічні навантаження. Має значення і вік митця. За спостереженнями К.Г. Юнга, представник чоловічої статі приблизно до сорока років має більше запасів чоловічої субстанції, тоді, коли після сорока жіноча субстанція може виявлятися значно активніше від чоловічої. У людини творчої це дає про себе знати у формі «жіночих» архетипних образів.

Свідомість митця повертає до образів, старших за історичну людину й даних їй від народження з найдревніших часів. Уся повнота життя, на думку Юнга, доступна тому, хто перебуває в злагоді з найдревнішими символами, хто здатний узгодити, збалансувати мислення з першообразами підсвідомого.

Вода (найчастіше в іпостасі Дніпра – річки, що стала національним символом українців,) неодноразово виступає джерелом творчого натхнення Шевченка («Рече та стогне Дніпр широкий...»). Треба зазначити, що у словнику слов'янської міфології Дніпро антропоморфно втілено в образі саме жінки з іменем Непра Королівна.

У поемі «Сліпий» автор посилає «за світ» «немоцну» свою думу «зцілющої й живущої // Води пошукати». Саме та вода здатна засвітити в його хаті «огонь чистий». А золотокрила Муза в однойменному вірші «мов живущою водою» окропила душу поета, що прагне волі й правди.

У процесі плекання митця, за Кобзарем, беруть участь й інші прадавні чинники фемінного: смерть, що об'єктивувалася в образі одинокої могили посеред поля; невизначеність, розмитість («туман сивий»); таємничість («чари»).

Поет звертається також до прадавніх слов'янських богів: «Перед богами Лель і Ладо Огонь Рогніда розвела», що уособлюють у собі жіночі образи.

Складність осмислення образу Богородиці найповніше виявляється у поемі «Марія», в якій синтезовано канонічні й неканонічні концептуальні елементи. Високу духовність Богородиці, її материнське покликання розкривають такі художньо-стилістичні засоби, як епітети, тавтології, гіперболи тощо: «Пречистая», «Праведная», «Всеблагая», «Мати», «Мати Бога на землі», «Пренепорочная Марі», поряд із якими вживаються теоніми «Божа Мати», «Матер Божая». Такі назви актуалізують сакральні концептуальні смисли на зразок «Та, що є уособленням чистоти і непорочності»: «Вона благала, ... Щоб одурить їй не дала Пренепорочная!» Крім того, у Шевченкових творах спостерігається поєднання релігійного та профанного трактування Божої Матері: «Пренепорочная Марія шиє Малесеньке сороченя». Простежується також реалізація архетипної семантики, пов'язаної з язичницьким тлумаченням Богородиці як Великої Матері, образ якої корелює з матір'ю-землею, матір'ю-природою та Україною. Оригінальність Шевченкової інтерпретації концепту-образу «Богородиця», позначену трансформацією канонічного образу Діви Марії, можна пояснювати і впливом архетипів збезщеченої дівчини та Матері-страдниці, яку возвеличує Т. Шевченко: «У нашім раї на землі Нічого кращого немає, Як тая мати молодая З своїм дитяточком малим... І перед нею помолюся, Мов перед образом святим Тієї Матері Святої, Що в мир наш Бога принесла ...» Етнонаціональні компоненти у структурі зазначеного концепту пов'язані з тлумаченням Богородиці як заступниці козаків. В останній до Богома-

тері уподібнюються дівчина-праведниця чи нещасна мати: «І матір'ю Своєю святою Її [княжну] звали. І все село За неї молилось...»

Свої щемливі плачі-вірші, що якнайкраще репрезентують жіночий виток душі поета, Т.Г.Шевченко часто адресує дівчатам, сподіваючись на те, що вони єдині в силі до кінця зрозуміти, пізнати серцем як істину його слова, так і його природну чуттєвість.

Твори Кобзаря виповнені гарячої любові до України в її численних жіночих іпостасях: «безталанної вдови», «неньки», «удови-небоги», «бездітної вдовиці». А найвищі поетові ідеали теж втілено в образи жіночого роду: Воля, Правда, Істина, Свобода, Любов.

Висновки. Досить часто, вивчаючи етноментальні особливості психіки людини, фахівці звертаються до художніх творів найвидатніших письменників. Адже їхня творчість, стаючи предметом дослідження, має для етнопсихології першочергове значення. Справді, створити щось цінне можна тільки тоді, коли майстер обізнаний з життям народу й віддзеркалює у своїй творчості його національно-психологічні особливості.

У творах Т.Г. Шевченка Україна найчастіше втілюється в символі жінки-матері. Жінка-мати має особливе значення в ментальності українців.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гудорова Т. Тенденції розвитку художнього мислення (поч. ХХ ст..) / Т. Гундорова, Н.Шумило // Слово і час. – 1993. – №1. – С. 55-67.
2. Зборовська Н. Фемінний характер української ментальності: (За допомогою літературного дзеркала / Н. Зборовська //Сучасність. – 2001. – № 7-8. – С. 146-155.
3. Некрасова І. Проблеми дослідження гендерних аспектів етноментальних структур свідомості / І. Некрасова, В. Нагієва // Соціальна психологія. – 2008. – № – С. 27-38.
4. Шевченко Т. Г. Зібрання творів : у 6 т. (вид., автентичне 1-6 томах «Повного зібрання творів у дванадцяти томах») / Т. Г. Шевченко. – К. : Наук. думка, 2003.
5. Фащенко В.В. У глибинах людського буття: етюди про психологізм літератури / В.В. Фащенко. – К. Дніпро, 1981. – С. 49.

**Денисенко Н. С.,**  
магістрант

#### ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ СУМЩИНИ В НОРМАТИВНО-СТИЛІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

*У статті розглядається мовна ситуація у регіональних ЗМІ та причини демократизації мови преси. Аналізуючи мову місцевої преси Сумщини щодо її відповідності мовно-стилістичним стандартам, автор наводить численні приклади мовних відхилень, що свідчать про «розширення» літературної норми.*

*Ключові слова: суржик, розмовне мовлення, просторіччя.*

*The article considers the reasons of the language press «democratization». The author of the article gives examples of regular deviations from the stylistical norms that take place in the Ukrainian language periodical regional editions.*

*Key words: language transfer, surzhyk, informal language, colloquial language.*

Мета дослідження: опрацювати місцеві газети для оцінки їх мовно-нормативної характеристики. Об'єкт дослідження: тексти регіональної україно- і російськомовної преси. Предмет дослідження: ортологічні проблеми в медіа контексті.

Історія питання. Проблема мовної культури була і залишається у полі зору таких дослідників: К.Гордієнко, А.Коваль, М.Пилинський, М.Русанівський, В.Караванський, С.Єрмоленко. До проблем мовної кодифікації у сфері сучасних ЗМІ долучаються: О.Сербенська, А.Капелюшний, М.Яцимирська, Т.Кузнецова, Л.Руденко, Л.Архипенко.

Постановка питання. Сучасні газети демонструють зниження рівня мовно-нормативної культури, що відбивається на включенні у газетні матеріали слів, граматичних форм, які знаходяться за межами кодифікації. Цей активний процес демократизації мовного етикету можна продемонструвати на прикладах входування у словесний масив слів зниженого стилю у вигляді розмовної лексики. Не отримуючи чіткої дефініції «розмовної лексики», можна, мабуть, опертися на категорію розмовне мовлення, елементи якого просякають у письмовий різновид мовлення у вигляді просторіччя, суржику, молодіжного сленгу, жаргонізмів та діалектизмів.

Просторіччя – це сукупність засобів усного розмовного мовлення, що не є нормованою і характеризується грубуватістю. Це явище можна проілюструвати наступними прикладами: «Мэрский полтинник. 11 октября мэр Сум Геннадий Минаев отметил свое 50-летие» (Данкор, № 41 – с.А6); «Так если они отдельные юридические лица, тогда пусть «Компослуги» шуруют на Прокофьева,25...» (ДС-Экспресс, №40 – с.2); «Тормознули. Стихийную установку киосков удалось приостановить, но не ликвидировать» (Данкор, №51 – с.А3); «Еще один фонтан на Покровской площади с момента открытия барахлит постоянно» (ВсіСуми Панорама, № 36, с. – А3); «Это вам не хухры-мухры. Как власть и бизнес в Ахтырском районе работает на развитие села». «Янукович прокатил Чмыря» (Данкор, № 5 – с. А6); (Ваш шанс, №44. – с.А21); «Всем заткнуться!» (Данкор, №4. – с.А6); «Сумским троллейбусникам подкинули миллион». (Данкор, №16. – с.А3)

Наявні в мовленні й штучно і неприродно поєднані елементи двох або кількох мов, відомі як суржик, що порушують норми літературної мови. Термін є метафоричним перенесенням від первинного значення суржику як суміші зерен з пшениці й жита, жита й ячменю, ячменю й вівса. Суржик переважно має пейоративне забарвлення як негативне явище, крайній вияв інтерференції. Наприклад: «Потому что низзя» (ВсіСуми Панорама, № 5. – с.А2) «Йолка для Украины» (ВсіСуми Панорама, № 49. – с.1); «Великовільмівчани можуть гордиться: вони дали освіті гарного спеціаліста, та ще й – чоловіка». (Вперед, №35, – с.4); «Зустріч комсомольців пройшла у дуже теплій обстановці». (Ленінська правда, № 42. – с.4); «В.Підлісний на свій страх і ризик, як то кажуть, один із перших в Україні настояв, аби назвати тоді...» (Діалог, №42. – с.1); «Містяни старалися обходити стороною центральну площу – тут стояла шибениця» (Вперед, №35. – с.1); «Коли ж температура опуститься до стабільного морозу – 3°C, троянди треба вкрити ялиновим гіллям». (Діалог, № 46. – с. 4); «Необхідно відмітити, що всі переміщення з посади на посаду пов'язані з важким станом у питанні працевлаштування дружин військовослужбовців...» (Діалог, №41. – с.1); «І таких прикладів можна привести багато». (Медицина і здоров'я, №2. – с.2).

Демократизація мови преси, що виявляється у зниженні літературної норми, позначилася і в інтенсивному використанні соціальних жаргонізмів і сленгу, особливо молодіжного та кримінального аргю. Наприклад: «Я бы, конечно, хотел чтобы его закрыли в дурке, но Вы не волшебник..» (Данкор, №3 – с. А10).); «Презерватив с ширкой – внутри наркокурьера» (Ваш шанс, №44 – с.А1); «Фигня на постном масле» (ВсіСуми Панорама, № 46, с. – А 10); «Студенты над нами смеяться будут: собрались взрослые дяди и их тролят» (ДС-Экспресс, №40 – с.8); «Понты для приезжих». (ВсіСуми Панорама, №16. – с.А10).



Мають місце у мові преси Сумщини і лайливі слова, основну причину появи яких вбачають у суспільних чинниках, таких як економічна нестабільність, бідність, переоцінка світоглядних цінностей. Враховуючи те, що мова є відображенням свідомості й світосприйняття людини, будь-які суспільні зміни одразу ж знаходять у ній своє віддзеркалення. Ось наприклад: «Ну так что? Сумы – город быдла? Когда милиция найдет этих ублюдков (а это уже не сложно!), предлагаю засунуть остатки фонарей им в .... Согласны? – цитаты из надписи Минаева в фейсбуке (ДС-Экспресс, № 48 – с.2); «Що Ви робите біля цієї смердючої купки лайна на ім'я Мінаєв?» (ВсіСуми Панорама, № 47, с. – А 14); «В Сумах идиоты или сепаратисты хотели перекрыть воду» (ВсіСуми Панорама, №18. – с.А3); «Уродливые и не очень МАФы стали практически нормой в нашем городе» (ВсіСуми Панорама, №12. – с.А16); «Только в среду посадили с КП «Зеленстрой» ели, а в ночь на пятницу, одну голубую ель уже выкопали и утащили. Засранцы.» (Данкор, №16. – с.А3).

Висновки. Аналізуючи мову преси Сумщини, стає очевидним, що вона далека від нормативно-стилістичних норм, таких як правильність, різноманітність, милозвучність. Автори у довільному порядку використовують у текстах аргі і сленг, тим самим пропагуючи жаргонне мовлення, створюють певний стилістичний колорит. І, хоча, мові преси і притаманна певна образність завдяки наявності різних стилістичних прийомів, більшість з них, створені засобами просторічної мови, сленгом або вульгаризмами, а не засобами добірної літературної мови, яка має значні потенційні можливості.

**Дубровіна О.,**  
*магістрант*

### **ГАЗЕТА «ЯРМАРОК» ПРО ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ»**

*З'ясовується роль щотижневика «Ярмарок» у формуванні мовної політики в Україні.  
Ключові слова: регіональні медіа, щотижневик, мовна політика, мовний закон.*

*The article is dedicated to study out the role of the «Yarmarok» newspaper in the formation of the language policy in Ukraine.*

*Key words: regional media, weekly pablikation, language policy, language law.*

Мета – визначити роль газети «Ярмарок» у формуванні державної мовної політики. Об'єкт – медійний контент газети «Ярмарок». Предмет – публікації, присвячені мовному закону.

Резонансною подією в Україні у 2012 році стало прийняття закону «Про засади державної мовної політики», який засвідчив нестабільність державної мовної політики та розпочав процес істотних змін у мовному ситуації. Зрозуміло, що усі медіа тим чи іншим чином відреагували на появу мовного закону. Не стали винятком і місцеві мас – медіа, зокрема обласна щотижнева газета «Ярмарок», яка виходить в обласному центрі, місті Суми. Засновник та видавець – ПП «редакція газети «Ярмарок». Головний редактор – Петренко В.В. Дата заснування – 5 вересня 2000 рік. Видання має 16 чорно-білих та кольорових сторінок формату А3. Тираж одного номера складає 4000–5000 примірників.

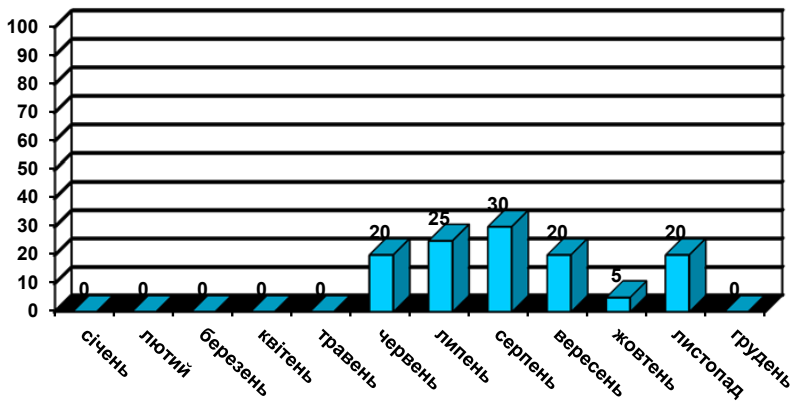
На сторінках щотижневика можна знайти матеріали присвячені актуальним проблемам загальноукраїнського та місцевого значення у сферах політики та еко-

номіки, публікації на теми історії, культури, поради аграріям. Газета «Ярмарок» розрахована на широку читацьку аудиторію, про що свідчить розмаїття її рубрик.

Для аналізу місцевого видання нами було встановлено період від 7 лютого до 31 грудня 2012 року. Перша дата відповідає реєстрації законопроекту у Верховній Раді України. Часові межі становлять майже рік, за період якого відбувалися процеси, пов'язані з поданням, розглядом, ухваленням закону та введенням його в дію. Газета «Ярмарок» за вказаний період часу подає 20 матеріалів, що стосуються теми висвітлення мовного закону: «Гвалтують українську мову» (№ 23), «На захист української мови» (№ 25), «Мова – діамант народу» (№ 26), «Регіоналам подарували язика» (№ 26), «Вороги топчуться по нашій мові» (№ 27), «Таки прийняли...» (№ 27), «Битва за мову» (№ 28), «Президент буде дуже уважно вивчати мовний закон» (№ 29), «Президенту України Януковичу Віктору Федоровичу» (№ 30), «Дожилися...» (№ 33), «Мовний закон набрав чинності» (№ 33), «На Президента – до суду» (№ 33), «Парад одного язика» (№ 34), «Загрози української трагедії зростають» (№ 34), «А з «язиком» допоможуть!» (№ 35), «Язик» наступає» (№ 36), «Захистимо українську Україну!» (№ 37), «Обіцяли відібрати у нас мову...» (№ 42), «Конкурс національної єдності» (№ 47), «Влада наступила на старі граблі» (№ 48).

Висвітлення мовного закону газета «Ярмарок» почала в червні. У цьому місяці кількість надрукованих матеріалів складає 4, що складає 20% від загального числа, у липні – 5 (що становить 25 %). Час, коли кількість публікацій є найвищою, припадає на серпень – 6 (30 %). Зменшення їх чисельності спостерігаємо у вересні 2 (10 %), жовтні 1 (5 %) та листопаді 2 (10%). Останній матеріал, присвячений висвітленню теми мовного закону «Ярмарок» друкує 29 листопада 2012 року (у № 48). (Див. Діаграму № 1).

Діаграма № 1

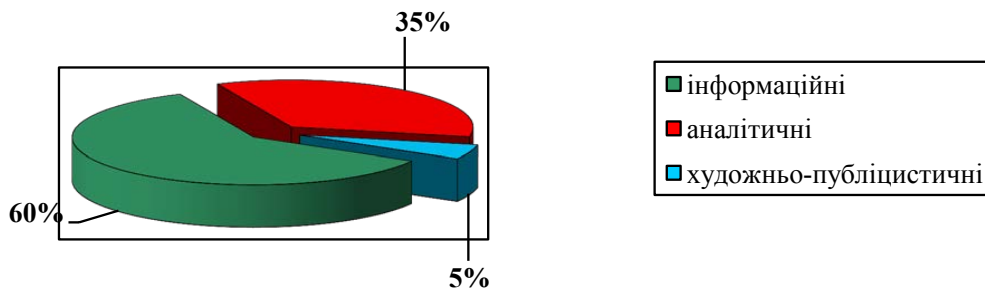


Проаналізувавши матеріали газети «Ярмарок», ми виявили, що за своєю жанровою характеристикою вони відносяться до інформаційної (60 % від загальної чисельності), аналітичної (35 %) та художньо-публіцистичної (5 %) груп жанрів. (Див. Діаграму № 2).

Так, 12 публікацій належать до інформаційних жанрів. Серед них переважає замітка. До аналітичної групи жанрів відносимо 7 публікацій – це статті та листи до високопосадовців. До художньо-публіцистичної групи належить 1 публікація – памфлет.

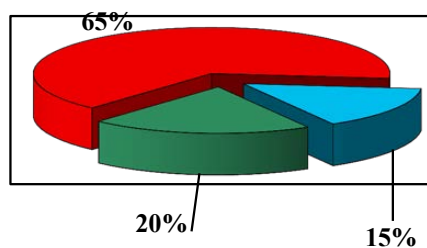
За тематикою проаналізовані публікації можна розподілити на такі групи: - матеріали, що в історичному розрізі порушують проблему значущості української

Діаграма № 2



мови (20 %); - матеріали, які піднімають питання ролі мови у житті людини та самозбереженні нації (65 %); - матеріали, які висвітлюють ставлення проросійськи налаштованих політичних сил України та перших осіб Російської Федерації до прийняття мовного закону (15 %). ( Див. Діаграму № 3).

Діаграма № 3



- матеріали, що в історичному розрізі порушують проблему значущості української мови
- матеріали, що піднімають питання ролі мови в житті людини та самозбереженні нації
- матеріали, які висвітлюють ставлення проросійськи налаштованих політичних сил України та перших осіб Російської Федерації до прийняття мовного закону

Місцева газета «Ярмарок», висвітлюючи мовний закон, зосередила свою увагу на подіях, що відбувалися протягом періоду за червень–листопад 2012 року, коли мовний закон інтенсивно розглядався. Частково видання висвітлювало процеси після моменту реєстрації до активного обговорення, та після набуття ним чинності. У публікаціях автори розглянули події та явища, що мали місце під час безпосереднього розгляду поданого законопроекту, його подальшого затвердження Верховною Радою України, підписання Закону Президентом України та введення його в дію в регіонах країни. Газета «Ярмарок» висвітлювала загальнодержавні та регіональні процеси задля панорамного розгляду мовного питання. Матеріали написані в інформаційних та аналітичних жанрах, на основі яких мовна ситуація проаналізована більш глибоко, із застосуванням коментування, представленням протилежних точок зору провідних діячів всіх сфер суспільства та авторського погляду на Закон України «Про засади державної мовної політики».

**Дудченко Л. М.,**  
магістрант

### **B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ РІЗНОВИД МЕДІА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

*З'ясовуються особливості функціонування B2B (business-to-business) як специфічного типу ділових видань.*

*Ключові слова: B2B, «business-to-business media», корпоративні видання.*

*Considers features of functioning B2B as a specific type of business editions.*

*Key words: B2B, business to business media, editions of corporations.*

Цільове призначення є однією з головних ознак класифікації періодичних видань, зокрема таких, як корпоративні, тобто особливого різновиду ЗМІ, «що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [2, 18].

Корпоративні видання останнім часом набувають все більшого розповсюдження у системі друкованих мас-медіа. Це й стосується й такого різновиду, як B2B-ЗМІ. Отже, як бачимо, на часі осмислення тенденцій розвитку корпоративних видань у цілому й B2B-преси зокрема.

Мета нашого дослідження – описати особливості функціонування B2B-видань як специфічного типу ділових ЗМІ.

Об'єкт – B2B-видання як специфічний різновид корпоративних медіа.

Предмет – особливості функціонування і розвитку B2B-видань у Великій Британії.

Сучасний український вчений Д. Олтаржевський за цільовою аудиторією виділяє такі різновиди корпоративних медіа:



де В2В (business-to-business) – корпоративні видання, орієнтовані на партнерів; В2С (business-to-client) – на клієнтів; В2Р (business-to-personnel) – на співробітників [2, 19].

В2В-медіа як специфічний різновид ділових видань користуються у Великій Британії особливою популярністю.

Згідно з опитуваннями аналітичної агенції NFO WORLD Group, проведеного серед британських бізнесменів та підприємців, 80% респондентів В2В-медіа назвали найінформативнішими та серйозними джерелами ділової інформації [4].

Виходячи із головних характеристик «business-to-business media», або «В2В», та враховуючи різні концептуальні редакційні підходи, україномовним еквівалентом до вищезазначеного різновиду друкованих мас-медіа можна вважати видання «професіонали професіоналам» або «бізнес бізнесу».

Деякі дослідники, наприклад Д. Мурзін, називають періодику «business-to-business» корпоративними бюлетенями або «newsletter», підкреслюючи таким чином обмеженість обсягу, тематики та аудиторії [1, 74].

Головними функціями В2В-преси є:

- налагодження комунікативних зв'язків та інформаційного забезпечення в певній галузі;
- надання повної, об'єктивної, компетентної інформації щодо специфічних аспектів та технічних особливостей певної сфери ділової активності;
- проведення різноманітних моніторингів, оглядів, анкетування з метою ухвалення оперативних та стратегічних рішень;
- інформування про продукцію, товари, послуги, впровадження інноваційних технологій, сучасного обладнання тощо;
- безперервний аналіз ринків збуту (цінові моніторинги, огляд та оцінка компаній, які представлені на ринку, публікація рейтингів лідерів певної галузі тощо);
- рекламно-інформаційне забезпечення конкретної бізнесової сфери;
- підвищення кваліфікаційного та професіонального рівня бізнесменів шляхом розміщення інформаційно-аналітичних матеріалів, інноваційних змін у галузі тощо.

В2В (business-to-business) – це газети, журнали, інформаційні бюлетені, різноманітні збірники, довідники, моніторинги, огляди тощо, домінуючою рисою яких є сегментування читацької аудиторії за принципом професійної належності. Така періодика є переважно внутрішньопромисловою або внутрішньогалузевою, тобто корпоративною, чітко відповідає потребам читачів. Орієнтуючись на ці видання, бізнесмени ухвалюють більшість ділових рішень, отримують надважливу економічну та юридичну інформацію. Цей різновид ділових видань розповсюджується поміж професіоналів, спеціалістів та практиків підприємницької, фінансової, економічної діяльності.

В інформаційному полі Великої Британії представлені усі різновиди В2В-видань.

Газета – це найпоширеніший тип традиційної ділової преси Великої Британії. Це стосується і В2В-ЗМІ. Такі видання мають стабільну концепцію медійного контенту (дизайн, рубрикація, стиль подання матеріалів тощо).

В2В у Великій Британії представлені такими різновидами, як інформаційні, рекламні, рекламно-інформаційні видання, які мають гнучку систему виходу (щоденні, щотижневі тощо).

В2В-журнали також мають сталу аудиторію та типову концепцію. Як правило, вони тематично обмежені (враховуючи читацьку аудиторію). Зазвичай В2В-журнали у Великій Британії – це щотижневі видання.

Інформаційні бюлетені здебільшого є інформаційно-рекламними виданнями окремих фірм, корпорацій, магазинів. Вони бувають різних форматів, різного дизайну та презентують різні концептуальні рішення.

Довідники – особливий тип В2В-видань. Ця періодика зазвичай побудована за принципом «жовтих сторінок», тобто періодичних, щоквартальних чи щорічних збірок підприємств, фірм, організацій тощо. Довідники також спрямовані на висвітлення певних моніторингових досліджень підприємств, фірм Великої Британії. Цей тип видань набув поширення у багатьох країнах Європи.

Забезпечуючи певну галузь, В2В-видання надають інформацію щодо ситуації на ринку, при цьому береться до уваги як вертикальна, так і горизонтальна площина ринкових відносин. Йдеться про головних лідерів та конкуренцію певної бізнесової сфери, останні новини ділової активності в галузі (прибутки, банкрутство, розширення виробництва, злиття), тобто висвітлюється динаміка внутрішньогалузевих відносин, розміщуються оголошення та реклама [3].

Попри популярність та увагу збоку британської бізнесової еліти, В2В залишаються здебільшого невеликими за обсягом локальними виданнями, що і є їхньою специфікою. Вихід цього різновиду ЗМІ на загальнонаціональний рівень не дасть змоги так глибоко й доконало охоплювати конкретну галузь. Статус загальнонаціонального видання вимагає інших функцій та обов'язків щодо інформування в такому масштабі, а це призводить не тільки до конкуренції із гігантами ділової періодики («Financial Times»), а й втрати читацької аудиторії.

Зрозуміло, що такі ЗМІ подекуди є напівпрофесійними з точки зору журналістської майстерності, оскільки видавці та автори здебільшого не професійні журналісти, а спеціалісти практичного бізнесу. Водночас В2В повністю виправдовує себе та є абсолютно самодостатнім сегментом ділової преси у Великій Британії.

Отже, В2В є одним з найважливіших медіа-ресурсів для бізнес-еліт в Англії. Британці, які постійно користуються корпоративними виданнями, визнають цей різновид ЗМІ найбільш серйозним джерелом ділової інформації. В2В-медіа в соціокомунікаційному просторі Великої Британії репрезентовані усіма різновидами: це і газети, і журнали, і довідники тощо. Незважаючи на великий попит представників бізнес-класу до такого різновиду корпоративних видань, В2В не виходять на рівень загальнонаціональних медіа: для цього їм потрібно буде виконувати зовсім інше функціональне призначення, працювати на іншу аудиторію, а також конкурувати із найбільшими діловими виданнями. Специфіка В2В-медіа полягає у тому, що вони мають сталу цільову аудиторію, охоплюють конкретні галузі.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». – № 2. – 2003. – С. 74–75.
2. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.
3. B2B Media : A Converging Market Place / Tradeshow week & The Jordan. – N-Y. : Edmiston Group, ink, 2000.
4. Publishing in the Knowledge economy / The publisher association. – London, 2001.

**Євграфова А. О.,**  
к. філол. н., доцент  
**Василега О.,**  
група ЖТ-01

## ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ: ЗА І ПРОТИ ОЧИМА СТУДЕНТІВ

*У статті розглядаються дані соціодосліджень відносно очікувань студентської молоді щодо входження України до Євросоюзу.*

*Ключові слова: студентська молодь, євроінтеграція.*

*The article deals with data of social research relative to expectations of student youth about Ukraine's accession to the EU.*

*Keywords: student youth, European integration.*

Тема нашого дослідження присвячена проблемі Євроспрямування України. На фоні того, які інтенсивні зусилля докладають ЄС, окремі регіональні групи – країни Балтії, Вишеградської четвірки (Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія) у напрямку до підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, варто зосередити погляд на оцінюванні молоддю, а саме: студентством – подій у політичному житті країни напередодні підписання Вільнюського саміту (28 листопада 2013р.).

Актуальність теми дослідження обумовлюється нагальною потребою українського суспільства, яке у вирішенні геополітичного питання щодо повернення в Європу (чи навпаки, неповернення), виявилось неоднорідним у своєму виборі. Важливо осмислити (хоча б локально обмежено), які акценти розставляють студенти на груповому, так і на індивідуальному рівні, оцінюючи сучасну політичну перспективу. При плюралізмі думок у суспільстві, в цілому, для нас було важливо з'ясувати оцінне судження студентів. Отже, звернення до аналізу змісту та спрямованості поглядів студентської молоді в умовах політичної напруженості є актуальною, суспільною та науковою проблемою.

Мета нашої роботи – проаналізувати анкети та інші документи студентів і з'ясувати їх погляди на проблему, чи варто вступати Україні в Євросоюз, чи навпаки, їй слід обрати інший шлях.

Гіпотеза роботи – студенти – це молоді люди, і тому мають бачити перспективу розвитку країни і чітко вербалізувати свої погляди, виражаючи в такий спосіб «суспільну свідомість».

Предмет дослідження – зовнішньополітичний курс України очима студентів.

Об'єкт дослідження – свідчення концептуальних позицій студентів щодо проекту спільного майбутнього країни.

Методи дослідження. Дослідження виконувалось на основі синтезу соціолінгвістичних методів (безпосереднє спостереження, анкетування, формалізовані інтерв'ю з викладачами, щільне описання), а також – загальнонаукового аналізу, зокрема, методів індукції та дедукції, аналізу та синтезу, систематизації, порівняльного аналізу.

Обробка матеріалу здійснювалась на основі статистичних підрахунків.

Постановка проблеми. Теоретичні засади дослідження пов'язані з аспектом зовнішньої політики України та аналізом інформації про студентську молодь.

Основні тези наступні. Верховна Рада України схвалила низку документів, які визначають європейську інтеграцію як геополітичний вибір України.

Відомо, що у 80-ті роки ХХ ст. в Україні сформувалася нова наука – соціологія молоді, об'єктом якої є молодь: її загальні і конкретні риси, особливості, інтереси, потреби, проблеми соціалізації, діяльність у всіх сферах життя.

Певний прошарок молоді складає студентська молодь.

Студенти – це люди віком від 17 до 25 років, які навчаються у ВНЗ і складають певний соціальний суб'єкт.

Народжені після 1991 року, ці молоді люди (принаймні, на це можна сподіватися) незаангажовані, не травмовані політичною системою Радянського Союзу, можуть визначитися щодо вибору країни, в якій вони живуть, навчаються, мають відкритий світ через Інтернет, медіа, мистецтво, туризм, відпочинок.

Студентство, як і будь-який збірний іменник, називає поняття, що вміщує в собі сукупність осіб або предметів (нашому випадку осіб), які являють собою єдність предметів одного класу, і в той же час у такому іменникові – наявність окремих складових. Таким чином, студентство – це об'єднання студентів, де кожний – індивід зі своїми смаками, емоціями, уподобаннями, світоглядом, інтелектуальним потенціалом і т.ін. Тому вивчення та аналіз поглядів кожного окремо надасть можливість сформувати загальний портрет студентства щодо питання, яке ми намагалися досліджувати.

Студентська молодь – це частина суспільства, яка априорі несе позитивний погляд у майбутнє, може надати оцінку політичним подіям у країні, визначитися з вирішенням проблеми і, нарешті, може відстоювати свої позиції.

Як соціокультурна спільнота, студентська молодь лише відносно гомогенна, вона диференційована, у її складі виокремлюється багато субкультурних угруповань (соціальне походження, національність, традиції того чи іншого ВНЗ) [4, с.15].

У рамках нашого дослідження нами була запропонована анкета, на всі питання якої міг відповісти кожний студент, до якого ми звернулися з опитуванням, щодо майбутнього статусу України.

Анкетування проводилося у жовтні 2013р. В опитуванні взяли участь 145 студентів. Анкета містить одинадцять питань, відповіді на які, з одного боку, допомогли скласти уявлення про обізнаність студентів щодо політичного курсу України на євроінтеграцію, а з іншого, – оцінити вибір студентів, який гіпотетично займає полярну позицію: конкретний студент – «за» чи «проти» вступу до ЄС, що, в цілому, дозволило зробити висновок про ціннісні орієнтири та політичні уподобання молоді. Хоча анкетування проводилося анонімно, на чому ми наголошували, 10 студентів відмовились надати відповіді.

Вибір опитуваних студентів був, в певній мірі, вмотивований. Нами були запропоновані питання для студентів I, II IV і V курсів: першокурсники – це люди 18-19 років, які прийшли зі школи і які можуть через відсутність досвіду і несформованість громадянської позиції ще свідомо не визначитися; студенти IV і V курсу, на наш погляд, мають уже бакалаврську освіту або наближаються до завершення IV курсу. і тому вже повинні мати свою думку і вміння діяти, в разі потреби, так чи інакше, згідно із своїми переконаннями. Бо, як говорив Іван Багряний, «молодь завжди потребує ідеї. І то великої ідеї, що виходила б корінням з її інтересів і її буття» [1, с.78].

Наші спостереження дають таку картину.

Серед тих, до кого ми звернулися з відповідною анкетною, були студенти I-го курсу Сумського державного педагогічного університету (СДПУ) – 57 осіб; студенти I-го курсу Сумського державного університету (СумДУ) – 40 осіб; студенти IV курсу СумДУ – 35 осіб, студенти V курсу СумДУ – 13 осіб.

На перше питання Чи знаєте Ви, що Україна офіційно визначила зовнішньополітичний курс на приєднання до Євросоюзу, ствердно відповіли 98 осіб, тобто 67.5%; не знали про це 47 студентів, тобто 33.5%.

Друге запитання: Коли планується підписання Угоди про асоціацію з ЄС? Чітко і однозначно «28 листопада 2013 р.» відповіли 2 студенти з усіх опитаних.



На питання: Що стало причиною зміни зовнішньої політики Януковича? Відповіді були різні. – «Не знаю» відповіли 95 студенти, а це 65.5%. Найпоширеніші відповіді: – Відносини з Росією. Вплив опозиційних сил. Арешт Тимошенко. Я не слідкую за політикою Януковича. Критичний стан країни. Щось.

Відсутність ґрунтовних, виважених відповідей свідчить про незацікавленість студентів у сприйнятті сьогоднішніх реалій, невміння аналізувати пресу, події (чи, бодай, обізнаність з процесом взагалі). Цілком очевидно, що змістовні відповіді можливі за умови інтересу до проблеми.

Четверте питання: Чи виправдає асоціація з ЄС сподівання українців? На нього відповіли приблизно 50:50.

На 5-те питання: Хто в Україні виступає проти євроінтеграції? Відповіді розподілилися таким чином:

- Не знаю – 52 студенти.
- Росія – 9.
- КПУ – 30.
- Партія «Свобода» – 2.
- «Український вибір» Медведчука – 50.

Ще були такі відповіді:

- 50% населення.
- Олігархи.
- Церква.

На питання: Чи є перспектива впливу проросійських рухів на зівання Євросоюзу України? Студенти майже одноставно висловили занепокоєння діями Кремля, серед негативних акцій проти України називають відмову від українських товарів.

Восьме питання: Знаєте Ви, яка існує пропорція (хоча б приблизно) щодо підтримки Євросоюзу, з одного боку, і євразійського, з іншого, серед українців?

Всього: Знають: 25% Не знають: 75%

Питання дев'яте: Чи були Ви в Європі? Коли і з якою місією?

- Так, були – 19 студентів із опитаних, що складає 13% від загального числа.
- Не були 126, що дорівнює 87%.

А як свідчить Сергій Грабовський та Ігор Лосєв, «70% українців ніколи не були в Європі»[2, с.10].

«Наші» ж студенти продемонстрували, ще більший процент тих, хто не був в Європі, мабуть, звідси у значній частини студентства спротив, пасивність і панування радянських стереотипів.

Десяте питання: Якщо Ви відвідали хоч одну із країн Європи, то що Вас вразило та запам'яталось? Більшість студентів дали такі відповіді:

- Рівень життя.
- Архітектура.
- Патріотизм.
- Чистота.
- Виховання людей.

Одинадцяте питання: Якої позиції Ви дотримуетесь: Ви – «За» чи «Проти» вступу до СС?

Щодо бажання приєднатися до ЄС, то 94 студенти, тобто 65% опитаних, висловилися «за» вступ, «проти» – 36 студентів (23.45%). Майже 10% не визначились. Тож за нашими даними, 2/3 майже опитаних – «за» євроінтеграцію. Це гарний показник, якщо послатися на думку Оксани Пахльовської, літературознавця, професора Римського університету «ЛаСап'єнца», яка пише у газеті «День»: «Входження в Європу – і навіть просто поки що у ЗВМ з ЄС – це проект. Це зусилля. Це

праця. Це напруження. Це дисципліна дії... Тільки якщо таких людей виявиться бодай третина в українському суспільстві, почнеться реальний, а не фіктивний процес – і не інтеграція, а повернення України до Європи [3, с.5].

Висновки. Можна сподіватися, що оптимістичний прогноз щодо «повернення України до Європи» справдиться, якщо намагання всього українського суспільства, особливо його молоді, будуть послідовними, наполегливими і незворотніми.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Багрянний І. Молодь великої України і наші завдання/ І. Багрянний // На новий шлях. Чому я нехочу вергатися до СРСР? Молодь Великої України і наші завдання. – Вид.2-ге [за заг. редакцією Лариси Івшиної] – Бібліотека газети «День »». Україна Incognita. – Видавництво ПрАТ «Українська прес-група » – Київ, 2013 – С.55-109 (Серія «Броньбійна публіцистика»).

2. Грабовський С. Українська ідентичність: проблеми та виклики/ С.Грабовський, І.Лосев // День. – 19 листопада 2013. – С.10.

3. Лубчак В. Не маємо права на ілюзію: інтерв'ю з О. Пахльовською /В.Лубчак // День. – 18 вересня 2013. – С.5

4. Л. Г. Сокурянська. Ціннісна детермінація становлення соціальної суб'єктності студентства в умовах соціокультурної трансформації. – АДД. –Х., 2007.– 37 с.

**Звагельська О. В.,**  
магістрант

### ШЕВЧЕНКІВСЬКІ ЮВІЛЕЇ У ПЕРІОДИЦІ СУМЩИНИ 1960-х – 1980-х РОКІВ

*Життя Тараса Григоровича Шевченка невід'ємно пов'язане з історією Сумської області, і ці знаменні події знайшли відображення у місцевій періодиці. Саме трансформація образу поета на сторінках місцевих газет і аналізується в нашій роботі.*

*Ключові слова: Тарас Шевченко, краєзнавство, газета, тема.*

*Life Taras Shevchenko inseparably linked with the history of the Sumy region, and these significant events are reflected in local periodicals. The transformation of the image of the poet in the pages of local newspapers and analyzed in our work.*

*Key words: Taras Shevchenko, studies, newspaper theme.*

Тарас Шевченко неодноразово бував у наших краях: відвідував Глухів, Кролевець, Лебедин, Ромни, Суми, село Гирівка (нині Шевченкове Конотопського району). Відзначення шевченкових річниць завжди ставало поштовхом у дослідженнях та популяризації життєвого і творчого шляху Великого Кобзаря. У цій роботі важливу роль відігравали і відіграють матеріали краєзнавчого характеру, опубліковані на сторінках місцевої преси.

З метою аналізу трансформації образу Т. Г. Шевченка у періодиці Сумщини 1950–1980-х років нами опрацьовано та згруповано за темами матеріали про життя і творчість поета, а саме відібрано номери газет за 1964 та 1989 роки, коли відзначалися 150-та і 175-та річниця від дня його народження. Для дослідження образно-обласну газету «Ленінська Правда» (нині «Сумщина») та районні «Радянський прапор» (Конотоп) і «Маяк комунізму» (Кролевець).

Газети «Ленінська правда» (далі – ЛП) нами переглянуто двісті п'ятдесят сім номерів (№№ 1–257) за 1964 рік та двісті п'ятдесят номерів (№№ 1–250) за 1989 рік цього видання.

У таблиці 1 наведено перелік тем, які висвітлювалися з приводу 150-ї та 175-ї річниць від дня народження Кобзаря.

Таблиця 1, газета «Ленінська правда»

Основні теми газетних матеріалів	1964 р.	1989 р.
1. Життя і творчість Т. Г. Шевченка	5	7
2. Перебування Т. Г. Шевченка на Сумщині	1	6
3. Зв'язки Т. Г. Шевченка з уродженцями Сумщини	1	6
4. Т. Г. Шевченко в творчості митців Сумщини	10	7
5. Матеріали про культурно-масові заходи, присвячені Т. Г. Шевченкові	35	11
6. Вшанування пам'яті Т. Г. Шевченка	7	3
7. Шевченко в житті Сумчан	6	1
<b>Усього публікацій</b>	<b>65</b>	<b>41</b>

Як бачимо, у зазначені періоди по-різному приділялася увага наведеним темам. Святкування 150-річчя Кобзаря було масштабнішим, відзначалося на загальнодержавному рівні. У газетах опубліковано низку матеріалів про події, що відбувалися не лише на Сумщині, а й навіть за межами СРСР. Т. Г. Шевченко у цей час показаний здебільшого як революціонер-демократ, співець боротьби за свободу і братерство народів, більшість матеріалів присвячені пропаганді комуністичного ладу. Краєзнавчих матеріалів авторів Сумщини опубліковано значно менше.

Інша картина спостерігається під час святкування 175-ї річниці Кобзаря. Наявне значне збільшення краєзнавчих матеріалів (теми 1, 2, 3 таблиця 1), однак урочисті заходи висвітлені лише ті, що відбувалися на обласному рівні. Шевченко зображений не лише як революціонер-демократ, а й як лірик-романтик, талановитий художник, піднімалася тема його приватного життя.

Підготовка до святкування 150-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка (1964 рік) почалася зі створення урядового республіканського Ювілейного шевченківського комітету за кілька років до знаменної дати. Відповідно на сторінках газети друкувалися репортажі, повідомлення інформагенцій РАТАУ, ТАРС про святкові заходи на честь ювілею Кобзаря (ЛП, 09 бер.; 10 бер.; 11 бер.; 24 трав.; 29 трав.; 30 трав.; 31 трав.; 01 черв.; 02 черв.; 03 черв.; 12 черв.; 02 верес. 1964 р.), що відзначався як на міжнародному, так і на місцевому рівнях.

Із матеріалів місцевих авторів, краєзнавців і журналістів, привертають увагу публікації І. П. Рябенка, П. А. Сапуніна, П. І. Киселенка, М. М. Данька. Зупинимося на них детальніше.

У статті І. П. Рябенка (1905 – початок 90-х рр.) «Вінок Тарасові» (ЛП, 03.01.1964 р.) розповідається про зустріч із дідом Микитою Мусяйовичем, жителем села Красне Бахмацького району Чернігівської області. Виявляється, що той на власні очі бачив, як перевозили труну з тілом Тараса Шевченка для перепоховання із Петербурга в Україну. В іншій статті, «Ленін про Тараса Шевченка», автор розповідає про «інтерес Леніна до творчості українського генія». Т. Г. Шевченка показано як борця «за визволення рідної України від соціального і національного гніту» (ЛП, 19.02.1964 р.). Загалом краєзнавець 150 легенд, мініатюр, приказок і прислів'їв, зібраних в Україні про Т. Г. Шевченка, передав до Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії АН УРСР.

П. А. Сапунін (1893–1970) – відомий на Сумщині краєзнавець та педагог. До найулюбленіших належала Шевченківська тема. Окремими виданнями видруку-

вані розвід «Сумщина під пером і пензлем Т. Г. Шевченка», «Т. Г. Шевченко у друзів із Сумщини» (у братів Лазаревських), «Т. Г. Шевченко на ярмарку в Ромнах» [26, с. 7]. Багато було також публікацій у періодичних виданнях. Так, на сторінках «Ленінської правди» ми зустрічаємо його матеріали «Дві пісні» (ЛП, 12.01.1964 р.) й «Тарас на Сумщині» (ЛП, 09.03.1964 р.). У статті «Дві пісні» автор розповідає, що збереглося немало свідчень, із яких видно, що думка про одруження турбувала поета. У статті «Тарас на Сумщині» дослідник розповідає, що наш край Т. Г. Шевченкові був добре знайомий. Він не одноразово бував тут, мав друзів, знаходив сюжети для творів художнього слова і натуру для творів живопису... Припала Шевченку до серця і назавжди запам'яталася Сумщина з її доброзичливими жителями та чудовими краєвидами.

Інший автор, про якого слід згадати, – П. І. Киселенко (1913–1995), – у статті «Земляки – у вінок Т. Г. Шевченку» розповідає про відомих істориків, краєзнавців, художників, які внесли «свою частку у вінок Кобзареві». Серед них – поет П. А. Грабовський, відомий бібліограф С. І. Пономарьов, знаменитий художник Г. І. Нарбут, письменник В. Горленко, драматург В. Суходольський, відомий скульптор М. Г. Лисенко, письменник і перекладач Ю. І. Назаренко, художник Ф. Г. Кричевський (ЛП, 18.01.1964 р.).

У справжнього майстра публіцистики глибина, сміливість, розкутість думки органічно втілюються у систему неповторних власних образів різних рівнів узагальнення. Показовим у цьому плані є нарис іще одного автора – М. М. Данька (1926-1993 рр.) – «Очі, віддані сонцю» (ЛП, 22.03.1964 р.). У ньому йдеться про фронтового лейтенанта Ф. Ледяєва, який під час звільнення Канева від німецько-фашистських загарбників командував взводом, що мав штурмувати висоту, де стояв пам'ятник поету. Перед атакою воїн думає про Т. Г. Шевченка, адже «там, в Оренбурзькому краї, де лейтенант уперше побачив над головою сонце, його ім'я вимовляли майже з побожністю».

Далі М. М. Данько розповідає про підготовку бойової операції, переживання бійців, атаку, про те, як спалах вибуху снаряда осліпив лейтенанта, як він ще раз побачив Т. Г. Шевченка зблизька, як захопили висоту... І саме образність дозволила авторові сказати про масштабне явище напрочуд точно, стисло й захопливо: «... Він віддав очі сонцю, щоб люди могли завжди милуватися і втішатися величним монументом, символом правди й боротьби». (ЛП, 22.03.1964 р.).

Відзначення 175-ї річниці від дня народження Кобзаря (1989 рік) у газеті «Ленінська Правда» почалося з оголошення: «Обласні журналістська і письменницька організації, обком ЛКСМ України, Облпрофрада та Облполіграфвидав оголошують літературно-краєзнавчий конкурс «З іменем Великого Кобзаря», присвячений 175-річчю від дня народження Тараса Григоровича Шевченка» (ЛП, 04.01.1989 р.). Мета конкурсу – відтворити сторінки історії, пов'язані з перебуванням славного сина України у нашому краї, привернути увагу широкого читацького загалу й особливо молоді до його непересічних літературних та живописних творів. До участі в конкурсі запрошувалися письменники, журналісти, краєзнавці, мистецтвознавці, історики, фотоаматори, художники, робітники, слухачі школи молодого кореспондента, юнкори.

Завдяки конкурсу на сторінках газети опубліковано значно більше матеріалів краєзнавчого характеру (таблиця 1, теми 1, 2, 3), ніж у 1964 році, збільшилася кількість авторів. Серед них були й ті, хто чверть століття тому писав про поета у місцевій пресі – І. П. Рябенко та М. М. Данько, і нові дописувачі – Г. І. Діброва, П. П. Охріменко, А. П. Гризун, В. В. Терлецький, В. П. Скакун та інші.

Усього в конкурсі взяли участь понад 150 чоловік. Оскільки нових досліджень, розвідок, як передбачалося умовами, на конкурс не надійшло, першої премії вирі-

шено не присуджувати, дві другі премії отримали П. П. Охріменко та А. П. Гризун (ЛП, 30.12.1989 р.).

Член спілки письменників СРСР, професор П. П. Охріменко (1919-1997) отримав премію за дослідницьку статтю «Кобзареві традиції нашого краю» (ЛП, 27.03.1989 р.). В іншій статті – «Невмируще слово» (ЛП, 03.02.1989 р.) – він пише, що «творчість Т. Г. Шевченка близька нам насамперед своїм оптимістичним зарядом, по-народному щирою вірою в краще майбутнє – у щасливе життя вільних людей на всій землі». Автор підкреслює, що поет вірив у те, що «врешті-решт «буде правда на землі». Науковець розповідає як революційна душа Кобзаря відбивається у його творчості. А також підкреслює, що «Тарас Шевченко відзначався непохитним правдолюбством, рідкісною прямоотою і безкомпромісністю. Взяти хоча б його характеристику багатьох явищ з історії України, яку впродовж віків «розпинали» й «доконували» великодержавці...» Загалом, на думку П. П. Охріменка, поезія Т. Г. Шевченка знаходить відгук у серцях чесних та мислячих людей, допомагає їм відстоювати інтереси народу.

Інший автор – А. П. Гризун (1948 р. н.), український поет, літературознавець, журналіст і перекладач – у статті «Інтимна лірика Шевченка» привертає увагу читачів до неповторності душі Кобзаря «в таких рисах, як ніжність, лагідність, пісенність, щедрість». Кожен геніальний художник – наголошує автор – черпає натхнення з джерел, відомих лише йому, котрі забезпечують свіжість та неперебутність творінь для майбутніх читачів. «Т. Г. Шевченко не був однолюбом, як його італійські попередники Данте Алігері і Франческо Петрарка... У різні роки життя інтимні почуття Т. Г. Шевченка були спрямовані до різних жінок». Любов до них знайшла відображення в інтимній ліриці». А. П. Гризун, підкреслює, що вірші «дуже й дуже відрізняються від творів цього жанру інших поетів. Перш за все, вони широкопланові. Автор робить висновок, що жіноча лірика поета ближче стоїть до його ранніх романтичних балад, перегукується з адресними інтимними віршами Кобзаря. «Це, з одного боку, засвідчує певну єдність їхніх мотивів, а з другого, – приналежність одній творчій палітрі» (ЛП, 07.02.1989 р.).

Однією з перших газета опублікувала статтю відомого краєзнавця, співробітника Роменського краєзнавчого музею Г. В. Діброва (1950 р. н.) «Добрий приятель Тараса» (ЛП, 7.01.1989 р.). Автор розповідає про призабутого у радянські часи місцевого поміщика Г. С. Вашкевича, який жив на хуторі Шумську, користувався великою повагою місцевих селян. Г. С. Вашкевич усе життя збирав листи, малюнки, інші документи, пов'язані з життям і творчістю Кобзаря. Цікавий факт наводить Г. В. Діброва про те, що коли І. П. Кавалерідзе у 1918 році працював у Ромнах над створенням пам'ятника Т. Г. Шевченку, то йому «з великою радістю і душевною щирістю допомагав майже столітній Г. С. Вашкевич».

Стаття «Один з братів Лазаревських» (ЛП, 19.02.1989 р.) В. В. Терлецького розповідає про знайомство та дружбу Т. Г. Шевченка із сім'єю Лазаревських, особливо з Олександром Матвійовичем, котрий пізніше став відомим істориком та багато часу присвятив дослідженню життя і творчості свого приятеля. Краєзнавець розповідає, як О. М. Лазаревський доглядав поета в його останні дні.

Привертають увагу є матеріали М. М. Данька «Сторінки безсмертної спадщини» (ЛП, 08.03.1989 р.) (літературне дослідження поезії Т. Г. Шевченка); В. П. Скакуна «Ой, по горі ромен цвіте» (ЛП, 09.04.1989 р.) про подорож Шевченка у 1859 р. Сумщиною – де і з ким зустрічався, що створив; Л. П. Сапуніна «Кобзар з кобзарів» (ЛП, 25.04.1989 р.); І. П. Рябенка «Іллічеве слово про Тараса» (ЛП, 12.02.1989 р.) та «Прощальний вінок Тарасові» (ЛП, 05.03.1989 р.). Слід зазначити, що ці матеріали з деякими доповненнями та іншими назвами ми зустрічаємо раніше («Ленін про Тараса Шевченка», ЛП, 19.02.1964 р.; «Вінок Тарасові»,

ЛП, 03.01.1964 р.), однак з огляду часової відстані (25 років), появи нових читачів вони не втратили своєї актуальності.

Також на сторінках газети ми зустрічаємо репортажі, фотоматеріали, повідомлення про урочисті вечори, літературні та художні конкурси, виставки, читання, відкриті уроки у школах на честь 175-річчя з дня народження Т. Г. Шевченка, що пройшли у містах і селах області (ЛП, 14.02; 22.02; 05.03; 11.03; 12.03; 14.03; 18.04; 02.07.1989 р.), але таких повідомлень помітно менше у порівнянні з 1964-м роком (таблиця 1, теми 5, 6).

Серед районних газет для дослідження нами обрані «Радянський прапор» (м. Конотоп) та «Маяк комунізму» (м. Кролевець) оскільки перебування на теренах Сумщини Т. Г. Шевченка було найбільше пов'язане з Конотопом і Кролевцем.

Нами опрацьовано двісті вісім (№№ 1–208) номерів за 1964 р. та двісті вісім (№№ 1–208) номерів за 1989 р. газети «Радянський прапор» (далі – РП); сто п'ятдесят шість (№№ 1–156) номерів за 1964 р. та сто п'ятдесят шість (№№ 1–156) номерів за 1989 р. газети «Маяк комунізму» (далі – МК).

У таблиці 2 наведено перелік тем, які висвітлювалися у цих виданнях з приводу 150-ї та 175-ї річниць від дня народження Т. Г. Шевченка.

У районній пресі бачимо схожу ситуацію з обласною газетою щодо повідомлень про урочисті заходи з нагоди 150-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка (теми 5, 6) – у РП 30 повідомлень, у МК 42. Також наявне значне зменшення загальної кількості матеріалів про поета у 1989 році порівняно з 1964-м. На відміну від обласної газети у районних ми не бачимо збільшення краєзнавчих матеріалів (теми 1, 2, 3) у 1989 році порівняно з 1964 роком, навпаки спостерігаються зменшення майже за всіма позиціями.

Таблиця 2, районні газети

Основні теми газетних матеріалів	«Радянський прапор»		«Маяк комунізму»	
	1964 р.	1989 р.	1964 р.	1989 р.
1. Життя і творчість Т. Г. Шевченка	12	3	2	1
2. Перебування Т. Г. Шевченка на Сумщині	-	2	4	3
3. Зв'язки Т. Г. Шевченка з уродженцями Сумщини	3	1	5	3
4. Т. Г. Шевченко в творчості митців Сумщини	12	1	9	-
5. Матеріали про культурно-масові заходи, присвячені Т. Г. Шевченкові	16	8	25	3
6. Вшанування пам'яті Т. Г. Шевченка	14	5	17	2
7. Шевченко в житті Сумчан	6	2	5	-
<b>Усього публікацій</b>	<b>63</b>	<b>22</b>	<b>67</b>	<b>12</b>

У газеті «Радянський прапор» за 1964 рік ми нарахували вісім публікацій І. П. Рябенка: «Тарасів заповіт» (РП, 07.01.1964 р.); «Лісова красуня» (РП, 28.01.1964 р.); «Шевченківські місця в Оренбурзі» (РП, 25.07.1964 р.); «Сторінки життя» (РП, 09.03.1964 р.), «Натхнений творчістю Кобзаря» (РП, 09.09.1964 р.), «Без-

смертні пісні Великого Кобзаря» (РП, 14.07.1964 р.) та ін. Переглянувши матеріали І. П. Рябенка, ми бачимо, що він усебічно вивчав життя і творчість Т. Г. Шевченка, та знайомив читачів із цією видатною людиною.

Про знайомство Кобзаря з Лазаревськими писав також краєзнавець І. Москальов у статті «Тарасові друзі» (РП, 17.01.1964 р.). Не можна не згадати статтю кралевецького автора М. Стожка «З родинного листування Лазаревських» (РП, 28.02.1964 р.) про дружбу Т. Г. Шевченка та Лазаревських, їхньому листуванню. Зовсім з іншого боку показано Т. Г. Шевченка у статті Ю. Гончаревського «Наречена Тараса Григоровича» (РП, 28.02.1964 р.). Автор розповідає про зустріч Шевченка з Ликерою Полусмаковою.

Святкування 175-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка у газеті «Радянський прапор» (1989 рік) починається з великого матеріалу письменника, редактора цієї газети І. П. Корнющенка «Відлуння тої слави (Образ поета в устах народу, в творчості земляків. Погляд зблизька)» (РП, 21.01.1989 р.). У першій частині матеріалу («Його образ – в устах народу») письменник розповідає, що немала частина фольклору про Т. Г. Шевченка «народилася на території нинішньої нашої області і, зокрема, Конопотського району... Немов дзвінке відлуння, дійшли до нас легенди та перекази з того далекого часу», коли Шевченко бував на Сумщині. Друга частина («...в творчості земляків») розповідає, що багатогранна творчість поета надихала багатьох майстрів слова на створення віршів і поем, оповідань і статей. Із невичерпної Шевченкової криниці черпали натхнення Францішек Богусевич, Павло Ключина, Леонід Смілянський та багато інших. У третій частині («Погляд зблизька») йдеться про урочисті заходи в Конопоті на честь 175-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка.

На сторінках газети також надруковані дослідження: І. П. Рябенка «Зустріч із Кобзарем» (РП, 25.02.1989 р.) та «Ленін про великого співця» (РП, 07.03.1989 р.); наукового співробітника Конопотського краєзнавчого музею В. Гарячої «Великий Кобзар і брати Лазаревські» (РП, 04.02.1989 р.); В. В. Терлецького «З любов'ю до Кобзаря» (РП, 07.03.1989 р.) та інші.

Серед авторів публікацій краєзнавчого характеру Кралевецької газети «Маяк комунізму» за 1964 рік ми бачимо матеріали М. Стожка, М. Сереженка, І. Загороднього, М. Пекаровського, І. Дудара.

Ім'я М. Г. Сереженка (1917–1989 рр.) добре відоме у Кралеваці, особливо його пам'ятають люди старшого покоління. Він був активним пропагандистом, вів копітку роботу по вивченню історії рідного краю, понад чверть століття був провідним краєзнавцем Кралеващини. На сторінках газети 1964 року знаходимо серію його публікацій під загальною назвою «Великий Кобзар у нашому краї». Привертає увагу його стаття «Історія одного автографа» (МК, 13.02.1964 р), у якій розповідається історія примірника «Кобзаря», котрий було видано за життя поета. Т. Г. Шевченко надіслав його в Кралевець Глафірі Матвіївні Огієвській – сестрі братів Лазаревських – з подарунковим написом на титульній сторінці. Через 100 років цей примірник знайшли у родички Огієвських Т. В. Ленчевської. Невідомий автограф сфотографували і надрукували в обласній газеті «Ленінська правда». Згодом її син Ю. С. Ленчевський виїхав у Москву та забрав із собою «Кобзар», його подальша доля невідома. В усіх публікаціях М. Г. Сереженко підкреслює безмежну любов Кобзаря до України, бажання змінити життя бідних людей на краще.

Святкування 175-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка відображено в газеті «Маяк комунізму» (1989 рік) досить обмежено, порівняно з 150-річчям поета – 67 публікацій у 1964 році та 12 у 1989 році (таблиця 2). Серед краєзнавчих матеріалів ми знаходимо серію публікацій того ж М. Г. Сереженка, а також художника І. Дудара та інших авторів.

Підсумовуючи дослідження, можемо констатувати: а) під час святкування 150-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка в газетах області більше приділялося уваги пропаганді соціалістичного ладу в країні, Т. Г. Шевченко здебільшого був зображений як революціонер-демократ, мало приділялося уваги його творчій натурі як письменника, поета і художника; б) святкування 175-річчя від дня народження поета у 1989 році має значно менші масштаби, аніж святкування 150-річчя у 1964 році. Але з'являються матеріали про зв'язки поета із Сумщиною та її уродженцями; в) більшість матеріалів відрізняє щира повага та любов до поета, у багатьох авторів спостерігається бажання сказати нове слово у Шевченкознавстві; г) трансформація образу Т. Г. Шевченка чітко простежується у порівнянні публікацій 1964 і 1989 рік. В останній аналізований період поет здебільшого постає не як революціонер-демократ, а саме як поет, добра і благородна людина, не позбавлена суто людських якостей: кохання, почуття дружби, поваги до старших, підвищеного інтересу до минулого України.

**Калантаєвська Г. П.,**  
канд. філол. н., доцент  
**Дмитренко А.,**  
група ЖТ-11

### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ У ТВОРЧОМУ ОСМИСЛЕННІ ПУБЛІЦИСТІВ-ЕМІГРАНТІВ

*Розглядаються питання оцінки публіцистами еміграції особливостей української національної психології. Досліджуються проблеми, які публіцисти виокремлювали в контексті національної історії та шляхи їх вирішення на прикладі статей М. Драгоманова, Є. Маланиюка, І. Багряного, О. Теліги.*

*Ключові слова: історія, нація, публіцистика, емігранти, психологія.*

*The question of assessment the features of Ukrainian national psychology by publicists of emigration are considered. The problems that publicists singled out in the context of national history and ways of their solutions are studied at the example of articles of M. Drahomanov, Y. Malaniuk, I. Bahriani, O.Teliha.*

*Keywords: history, nation, publicism, emigrants, psychology.*

Питання історії, розвитку та психології нації є актуальним у будь-який час для кожної країни, яка прагне зберегти свою цілісність. Для того, щоб творити майбутнє, треба знати минуле і вчитися на помилках. Публіцистична спадщина українських письменників відкриває завісу багатьох історичних таємниць.

Мета нашої статті – з'ясувати ключові проблеми української нації, сформульовані публіцистами-емігрантами.

Питання історії української нації, її проблем і помилок, порушували та досліджували багато істориків: М. Костомаров, Д. Яворницький, М. Грушевський та ін. Ця тема досі налічує багато таємниць, оскільки правда не одне століття замовчувалась чи спотворювалась істориками з ідеологічних причин. На сьогодні є немало дискусійних моментів, протилежних і суперечливих поглядів на деякі історичні постаті чи події.

Публіцисти теж не оминули увагою тему особливостей психології української нації, але серед них, звичайно, спостерігаються розбіжні думки. Неодноразово ви-



никали суперечки між письменниками, які перебували на території України і в еміграції. Емігрантів часто засуджували та чи перестали вони бути такими ж українцями і так само любити свою Батьківщину? Чи відрізняється погляд із-за кордону на розвиток та проблеми української нації?

Спроби відродити українську культуру, мову чи традиції призводили до політичної еміграції ряду талановитих українських громадських і політичних діячів. Михайло Драгоманов, наприклад, був змушений покинути Україну. За кордоном він заснував громадсько-політичний збірник «Громада», в якому друкував матеріали про український народ. Публіцист не залишався осторонь подій на теренах рідної землі, намагався словом вплинути на ситуацію. Він вбачав у певній «просвіті» суспільної свідомості рух до національної незалежності, але зазначав, що збереження мови, культури, традицій – це лише перший крок на шляху до демократії. «Що може дати сама етнографічно-національна свідомість і при яких умовах? «Шовінізм і галушковий націоналізм» старих українців перед турками і поляками. Їх історичні рації. Усе, що може виходити в громадських справах з етнографічно національного почуття, – се змагання до національної незалежності. Та й то для того, щоб воно стало будучим фактором у народному житті, треба, щоб і воно оскложнилось свідомістю певних матеріальних і моральних інтересів» [2].

У своїй праці «Листи на Наддніпрянську Україну» він як історик і публіцист аналізує та певним чином оцінює «Листи з Наддніпрянської України» Б. Грінченка, викладає власні думки. «Д. Вартовий навіть просто недобросовісно поступив, коли написав таке: «Д. Драгоманов нападав на справжній, правдивий український націоналізм, звучи його «сепаратизмом». Я виступав проти певного націоналізму, признаючи національності, але ніколи не змішував того націоналізму з сепаратизмом, знаючи, що націоналізм буває й централізаційний, заборчий, наприклад, у москалів, поляків, німців, французів і т.д. Під сепаратизмом я розумів, відповідно до того, як се вживається в усіх літературах, стремління до державної окремності, котре може проявлятися і без усякої етнографічно національної барви, наприклад, як було в часи повстання південних Штатів Північно-Американської Спільки, коли, власне, і пішло в моду слово «сепаратизм» і коли діло йшло об тім, щоб, властиво, в одній національності зробити дві держави» [2].

Повертаючись до просвітницької діяльності, М. Драгоманов покладав майбутнє будь-якої держави на плечі самих громадян. «Неможливо, щоб десятки, сотні, тисячі освічених людей не могли зробити свого в напрямку пропаганди здорових політичних думок, а надто при праці систематичній, при певній організації, котра завше починається з малого і котрої зріст залежить стільки ж від свідомості і енергії членів, скільки і від обставин. А в кінці всього переімени в громадах і державах залежать найбільше від переімени громадських думок» [2].

Психологічні особливості української нації М. Драгоманов визначав через призму етнографічно національного почуття. В українського народу він помітив великий потенціал до творення державності, до свободи особистості, але зазначав, що для досягнення результату йому необхідно змінюватися самому.

Питаннями організаційної сили національної свідомості і психології переймався і Є. Маланюк, який через багато років звернувся до проблеми політичної війни проти українців. Він був переконаний, що «в умовах характеристичної мішанини понять «нація – етнос» і «державна – імперія» державна машина в практиці механічно нагинала старі національні організми під етнічний рівень московської маси з метою, розуміється, творити єдинонеділимий нарід – русській, російський, чи советський, вірніше «народ» у специфічно-російському розумінні цього слова» [3; 15]. Під впливом такої діяльності влади, на думку публіциста, з'явився новий психічно і морально деформований тип громадян – малороси. «Це – тип національ-

но-дефективний, скалічений психічно, духовно, а в наслідках, часом, – і расово» [3; 15]. Автор зазначає, що малоросійство – це історична хвороба для всієї нації, тотальна капітуляція, ще перед боєм, психологічна особливість, яка часто призводила до великих національних трагедій.

«У нас малоросійство було завжди хворобою не лише півінтелігентською, але – й передовсім інтелігентською, отже поражало верству, що мала виконувати роль мозкового центру нації» [3; 16]. Тобто, ті люди, яких наслідували, з яких брали приклад, перетворювалися на малоросів, поступово спотворюючи таким чином українську націю, навіть не підозрюючи того. Людям нав'язували «правильну» літературу та історію ще зі шкільних лав. «Колишній Петербург і теперішня Москва, розпоряджаючи з централізованим шкільництвом, таку велику вагу надавали й надають науці – історії, яка, в сполученні з відповідно підбраною літературою забиває історичну пам'ять української дитини з першим днем вступу її до школи» [3; 21]. Особистість кожної людини формувалася за чітко продуманим планом. Інакодумців бути не могло, адже всі знали одну історію, «здеформовану» і «зденатуровану», а це призводило до зародження психологічного комплексу меншовартості, що породжувало в свою чергу національну апатію, знищувало дух свободи, убивало інстинкт виживання.

Є. Маланюк зазначає, що єдиними ліками від хвороби малоросійства є державність. «Люди суверенного національного розуму чи живого національного інстинкту – ті, що спромоглися не зважати на диригентську паличку ззовні...» [3; 27] намагалися власними силами «вилікувати» суспільство. Поняття національного інстинкту письменник пояснює так: «Це – родина, рамки національного (не етнографічного!) стилю, магія національного обряду, атмосфера національної етики і національної естетики. А в першу чергу – національне поступовання й ділання, бо в області чуття – віра без діл мертва є, як каже Святе Письмо» [3; 27].

Свої погляди на національні проблеми та психологічні особливості власного народу мав також І. Багрянний. У статті «Чому я не хочу повертатися до СРСР» він висвітлює ставлення українців до більшовицької влади, з'ясовує її вплив на психіку нації та аналізує суспільні настрої, посилаючись на свої дитячі спогади, моменти з біографії, власні спостереження.

На його думку, на території Вітчизни залишилися нації та народи, яких хотіли силоміць повернути на єдину ідеологію, щоб таким чином втрачалися особливості культури, мови, традицій. «Підгорнувши Україну, більшовизм поставив своїм завданням зденационалізувати її, знищити її духовно й національно, прагнучи зробити з багатонаціонального СРСР єдину Червону імперію» [1; 38].

Передусім, вважає він, необхідно розрізнити поняття «нація» та «народ». Націю складають певні особи, інколи народи, які об'єднуються для організації зручного побуту. Це група людей, яких влаштовує певний перелік умов: спільні закони, правила, територія, грошові одиниці і т.п.. Безперечно, на формування нації впливає ментальність народу. Так до однієї нації можуть відноситися кілька народів (які схожі за рисами ментальності чи готові підпорядковуватися певним ознакам конкретної нації), окремий народ може сам утворювати одну націю, також представники одного народу можуть належати до різних націй.

Багрянний розмірковує про війну, яку більшовизм оголосив заможному селянству під гаслом «знищення куркуля як класу». «Це знищення «куркуля як класу» насправді було для нас знищенням України як нації, бо вона на 70% селянська» [1; 38]. У цій політичній війні було знищено мільйони людей з метою знищити цілу націю.

Також І. Багрянний виправдовує емігрантів, які не бачили майбутнього на Батьківщині. «Я не хочу вертатися на ту «родіну». Нас тут сотні тисяч таких, що не

хочуть вертатися...» [1; 33]. Слово «родіна» для письменника не є синонімом до слова «Вітчизна». «Родіну», за його словами, нав'язали більшовики.

У статті «Молодь великої України і наші завдання» І. Багрянний вказує на три-вочні симптоми у психології східноукраїнської молоді, розкриває зміст понять «збільшовичена молодь» чи «радянська молодь». Вони означають масове безбожництво, войовничий атеїзм, тотальний матеріалістичний світогляд, які породжують аморальність, некультурність, розбещеність, брак національної свідомості та ідейності. Для молоді характерні почуття меншовартості, а як наслідок – відсутність почуття власної людської гідності.

Аналізувала духовність своїх сучасників, помічаючи у ній фатальні зміни, і Олена Теліга. Так, у статті «Партачі життя» вона подає психологічні портрети людей, які втратили почуття громадянської мужності і прилаштувалися до обставин, щоб не псувати собі життя. О. Теліга порівнює їх із відомими постатями, яких вважає зразками національної гідності. Наприклад, Шевченкові та іншим «проповідникам або творцям повного життя нації і людини» публіцист протиставляє тих, «що перешкоджають на шляху до творення цього життя, що не раз свідомо, по чужому наказу, валять вже його збудовані підвалини, навіть розуміючи їх цінність» [4; 125]. Таких громадян вона називає партачами життя. «Так, це для них найбільш відповідна назва. Це ж вони є ті, «що все дивились, та мовчали, та мовчки чухали чуби», у той час коли не раз одним словом, одним посуненням могли б підтримати якусь велику правду або, навпаки, знищити якесь велике зло, дати сатисфакцію людині, що має рацію, а передусім, одним словом, так чи ні, залежно від своїх переконань, – врятувати свою людську гідність. Партачі життя, це є ті люди, що не мають звичайної, не героїської, а буденної цивільної відваги, без опертя якої найвищий героїзм зависав у повітрі, не пустивши коріння ані в землю, ані в маси. Тому власне тепер, коли стільки слів присвячується героїзмові, мусимо сказати собі одверто: культ героїзму є не до подумання без культу цивільної відваги, про яку чомусь – забуваємо цілковито» [4; 125-126].

У цій статті Олена Теліга описує життя та діяльність інших письменників, публіцистів, вчинки і поведінка яких є взірцем для всієї української нації. Шевченко для Теліги є символом героїзму і цивільної відваги. Посилаючись на його твори, зокрема «Щоденник», О. Теліга запевняє, що Тарас Григорович не міг обійти стороною зло та несправедливість. Крім того, вона осуджує і відмовляється розуміти тих, хто здатен закривати очі на кривди і образи. «Вони (партачі життя), як соняшники, хилять свої голови то в один, то в другий бік, залежно від того, в який саме бік падає сонце загальної opinіo чи чийогось успіху і де саме можна витягнути максимум матеріальної користи для себе» [4; 127-128].

Ще, як зазначає Теліга, цивільну відвагу, велику психологічну стійкість до денационалізації мав Микола Міхновський, який «зрадникам свого народу руки не подав» [4; 133]. Олена Пчілка, нагадує вона, говорила в очі правду «двоєдушним землякам». «Це вона з подиву гідною впертістю перекладала підручники своїх дітей на українську мову і сама вчила їх, в той час коли всі найбільші українські патріоти користалися російською школою, яка калічила душі молоді» [4; 133-134]. Леся Українка завзято брала приклад з матері: «Великою цивільною відвагою вже була сама тематика її творчості, яку всі тоді не розуміли і переслідували як екзотичного драпіжного звіря на мертвому полі тодішнього «свійського» народництва і сірого позитивізму» [4; 134]. Микола Хвильовий «безжалісно бичував тупість міщанства і брак цивільної відваги свого оточення». Це далеко не повний перелік «борців за справедливість». Олена Теліга називає ще кількох публіцистів, які не зламалися під політичним натиском, впевнено пропагували національні ідеї, зосереджуючи свою увагу на потребі психологічного здоров'я нації, яка, будучи від

природи працюютою і спраглою до знань, мусила виробити в собі уміння протистояти шаленому ідеологічному тискові.

Багато українців покинули свою країну, але це не означає, що вони її зрадили чи забули. Любити Батьківщину можна й на відстані.

Письменники-емігранти у своїх публіцистичних статтях описують ряд психологічних особливостей української нації. М. Драгоманов наголошував на потенціалі українців до творення незалежності і в той же час на бездіяльності українського народу. Є. Маланюк глибоко аналізував явище малоросійства як комплексу меншовартості, І. Багряний визначав психологію «збільшовиченої молоді», О. Теліга протиставляла «зразки громадянської мужності» громадянам, які прагнули «витягнути максимум матеріальної користи для себе». Автори проаналізованих праць були переконані, що під політичним тиском формувалися різні проблеми, відбиток яких помітно і сьогодні. Для того, щоб зберегти державність, треба знати, вивчати їх і обов'язково викорінювати.

Український народ зазнав багато злетів та падінь. Його знищували, викорінюючи культуру, мову, традиції, пам'ять. Білі плями на полотні історії замасковані викривленими фактами. Стерти їх може лише бажання пізнати правду, пробуджене національною свідомістю.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Багряний І. На новий шлях. Чому я не хочу вертатися до СРСР? Молодь Великої України і наші завдання. / Серія «Бронейна публіцистика». / Л. Івшина. – К. : ПрАТ «Українська прес-група», 2012. – 112 с.
2. Драгоманов М. Листи на Наддніпрянську Україну [Електронний ресурс] : Ізборник. – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/drag/drag207.htm>.
3. Маланюк Є. Малоросійство. Нариси з історії нашої культури (уривки). / Серія «Бронейна публіцистика». / Л. Івшина. – К. : ПрАТ «Українська прес-група», 2012. – 72 с.
4. Теліга О. Вибрані твори / О. Зінкевич. – К.: Смолоскип, 2006. – 344 с.

**Калантаєвська Г. П.,**  
канд. філол. н., доцент  
**Дубініна М.,**  
група ЖТ-11

#### **ГРАФОМАНІЯ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН У КНИЗІ РЕПОРТАЖІВ БОРИСА АНТОНЕНКА-ДАВИДОВИЧА «ЗЕМЛЕЮ УКРАЇНСЬКОЮ»**

*У статті з'ясовуються особливості змалювання Б. Антоненком-Давидовичем образу графомана в українському суспільстві. Досліджується класифікація графоманів, їх сутність у контексті суспільних процесів. Аналізується ставлення автора до проблеми графоманії.*

*Ключові слова: графоманія, репортаж, образ українського письменника.*

*The article clarifies the special aspects of describing the image of graphomaniac in ukrainian society created by B. Antonenko-Davidovich. The classification of graphomaniacs and their essence in the context of social processes are investigated. The attitude of the author to the problem of graphomania is analysed.*

*Key words: graphomania, journalistic story, the image of ukrainian writer.*

Спосіб самовиражатися через думки та слова існував завжди. Сучасність відкрила для цього більше можливостей. Майже повна свобода слова та друку спри-

яє тому, що кожен, хто має бажання і гроші, може видати книгу, назвавши себе «письменником». Більшості пересічних читачів складно відрізнити літературні перлини від графоманської гальки, і це не дивно, бо через засилля нових авторів, багатьох імен та назв – як тут не загубитися? Як не помилитися і не натрапити на дешеву підробку справжнього літературного мистецтва? Хто є літератором, а хто – графоманом? Пошук відповідей на ці запитання зумовлюють актуальність обраної нами теми, адже відповісти на них береться визнаний мовознавець Борис Антоненко-Давидович. Працюючи свого часу редактором, він здобув величезний досвід спілкування з молодими авторами, а в книзі репортажів «Землею українською» приділив особливу увагу темі наполегливого штурму літературного олімпу працьовитими посередностями.

Письменник звертає особливу увагу на колоритних осіб з сильним і навіть хворобливим потягом до літературної творчості, які не мають проте належних здібностей.

Об'єктом дослідження у статті є психологічні постаті – типи найпоширеніших у біля літературному середовищі претендентів на письменницьке звання, якими їх бачив Борис Антоненко-Давидович.

Метою нашого дослідження є з'ясувати специфіку творення письменником узагальненого портрета графомана, який складається з багатьох індивідуалізованих психологічних типів, з якими Борису Антоненку-Давидовичу доводилося зустрічатися в реальному житті.

Зважаючи на те, що оцінка літературного твору є суб'єктивною, провести межу між письменником-початківцем та графоманом дуже складно [2; 145]. Борис Антоненко-Давидович розрізняє два типи письменників, до творчості яких він ставиться діаметрально протилежно. Так, він схвалює дитячі та юнацькі проби пера, «коли незрозуміла туга по чомусь невідомому, недосяжному, далекому опановувала ваше серце, коли ні з того, ні з сього в груди вам залізала тривога і біла на сполох, коли після першого поцілунку коханої юнки нам хотілося отак узяти б і заглибити усю земну кулю під зоряне склепіння космічних просторів, коли вам, взагалі, кортіло викидати всякі штуки й умисно бути дурнішим, ніж ви є насправді» [1; 97]. Саме тоді молодий автор бере зшиток чи альбом і старанно занотовує туди свої твори. Попри це, автор книги репортажів наголошує: справжні поети не мають потреби заводити спеціальні альбоми для поезій, а пишуть там, де доведеться, хоч на зовсім непридатному клаптикові паперу, бо думки їхні – спонтанні, раптові, виникають самі по собі, а не під час певної церемонії над спеціальним альбомом. Так, дитячі проби пера – це, як вважає автор, пошук власного «я», намагання дізнатися, до чого є схильність, а до чого – ні: «ці рудименти власних здібностей, мабуть, таки справді блукають по дитячій істоті, як біблійний хаос перед сотворенням світу, поки згодом одна з них не сформується у виразний нахил, хист чи талант» [1; 98]. Таку творчість він вітає, закликаючи не викидати зшитки юнацьких поезій, а лишити їх на старість, аби потім перечитувати і тішитися колишнім натхненням.

Інший же тип письменників – це дорослі люди, які мають фах, проте якась потреба змушує їх перевіряти себе на наявність літературного таланту. Борис Антоненко-Давидович аналізує причини, які спонукають таких людей братися за перо. Серед них – пошук легких грошей і слави, «адже немає, здається, ні однієї більше царини людської діяльності, окрім хіба що військової штуки, де б так легко й швидко можна було видряпатись на верховини популярності, стати відомим, що про нього говорять, на якого пошепки з пошаною і цікавістю показують очима, а то й просто пальцем, – як література» [1; 99]. Часто вважають, що шлях письменника – це найкоротший та найлегший спосіб стати знаменитістю, адже письменництво – популярна, всіма шанована справа. Автор наводить цікаві аргументи, що

підтверджують саме такі мотиви поведінки графомана. Наприклад, щоб скласти вірші, не обов'язково потрібно мати вищу освіту. Окрім того, «у царській Росії не було жодного пам'ятника якомусь ученому, винахідникові, чи інженерові, пам'ятники ставили там тільки царям, генералам і поетам» [1; 99].

Ще одна вагома причина стати письменником – звичайна цікавість, бажання графомана перевірити, чи не помирає в ньому літературний геній? Автор доводить, що насправді талант не завжди є перепусткою у світ літератури та визнання, бо він абстрактний та незримий. Тому на шляху до мети часто діє правило «переповненого вагона потяга»: влізе нахабніший. Спершу він поводитиметься скромно, потім – пробиватиметься далі, де зручніше, і нарешті претендуватиме не тільки на чільне місце, а й на нагороди. І не завдяки вмінню писати, а завдяки напористому характерові, нахабній вдачі, умінню домовитися, викрутитися, підлаштуватися. Так і потрапляють до списку «видатних» незаслужено.

Ще одна причина – мода. В українців вона, щоправда, специфічна, бо проявляється у почутті обов'язку перед чимось насправді невідомим, але окресленим як обов'язок перед Україною: «кожний сучасний «інтелектуальний шляхтич» неодмінно замолоду мусить написати хоч одного вірша, хоч трохи побути на літературній Січі» [1; 103]. Нічого кращого, ніж викладати свої думки на папері і ділитися ними зі співвітчизниками, українці, на думку Бориса Антоненка-Давидовича, не придумали. Письменник вдається до історичної паралелі, порівнюючи потяг до літератури з давньою козацькою мрією про свободу: «на Січ, у степ, на волю». Якщо кілька століть тому кожен свідомий чоловік поривався воювати на Січ, то зараз він вирушає в літературний степ. Козацькою шаблею тепер стало перо, степом – папір, а ворогами – злісні рецензенти.

Тож з тих чи інших причин «літераторів» – сила-силенна. Люди найрізноманітніших професій, віку, статків та соціального статусу надсилають до редакцій свої твори. Серед них Борис Антоненко-Давидович виділив кілька найцікавіших типів графоманів.

Наприклад, нерішучі молоді автори, які чемно пропонують редакторові звернути увагу на їхні вірші. Вони вештаються від редакції до редакції, мріючи хоч один із сотні творів власного написання побачити на сторінках журналу. Не випадково Борис Антоненко-Давидович порівнює щодо них дві ситуації: візит молодого хлопця до редактора з візитом того ж таки юнака до лікаря-венеролога. Обидва фахівці повинні винести дуже важливий вердикт. І хлопчині однаково соромно зізнаватися лікарю в хворобі і віддавати на суд редакторові плоди своєї творчості. І те, й інше – це щось глибоко особисте, сокровенне, не призначене для розголосу, але безвихідь змушує переступити через власний страх, щоб скинути важкий камінь з плечей: виставити перед людські очі предмет свого сорому – чи то хворобу, чи літературну спробу. І невідомо, чи виліковні ці недуги – фізична та духовна...

Особливий тип графомана – рішучий, самовпевнений нахаба, котрий вважає себе новою зіркою на літературному обрії. Поводить себе такий автор зовсім інакше: безапеляційно вимагає від редактора гонорару і щиро обурюється, почувши відмову друкувати твори. Іноді він навіть вимагає видати йому письменницьке посвідчення, бо вважає, що «бути письменником» - це значить «бути поважним», що це перепустка і перевага, скориставшись якою, можна отримати щось «по блату» чи поза чергою.

Не всі з графомани приходять до редакції особисто. Частіше вони надсилають листи, в яких то благають, то рекомендують розмістити твори на сторінках видання: «їхні листи стогнуть від благання, смиренності...» [1; 108].

Серед таких творінь трапляються і прості, не дуже вправні, але щирі вірші, що чіпляють за душу. Їх автори не пишуть листів з проханнями та автобіографіями.

Це навіть не графомани, а люди, які хочуть поділитися крихтою свого «я» зі світом. Чи опублікують, чи впізнають автора, чи заплатять гонорар – це все не має для них значення. Автор пише: «адже ж буває потреба в людини, коли її пече і крає співати або декламувати щось таке, що саме імponує її стану» [1; 111].

Борис Антоненко-Давидович розмірковує про те, що змушує пересічну людину писати. Відповіді так і не дає: «я так і не знайшов, чим пояснити це, і мені залишається або ж припустити наявність якоїсь масової літературної психози, або ж погодитись серйозно із теорією чинності атавізму від наших чубатих предків, про що я писав раніше» [1; 112]. Роздумуючи, Борис Антоненко-Давидович розповідає історію своєї давньої знайомої Катрі. Ще студенткою вона була активісткою, ініціатором різноманітних культурно-просвітницьких заходів, навіть була «досить розвинена» [1; 112]. Життя закинуло її в село, де вона почала господарювати як агроном, але бажання «нести світло в маси», на жаль, нікуди не зникло: Катря писала вірші, оповідання, п'єси, за якими ставила спектаклі на сільській сцені. Здавалося б, що в цьому поганого? Але письменник переконує: людина повинна займатися тим, що в неї виходить найкраще. Саме це є запорукою хорошого результату. Що було б, якби пекар враз почав будувати літак? Так само і з мистецтвом. Ніхто не забороняє творити для себе, складаючи написане у шухляду. Право ж нести свої твори у маси належить лише справжнім митцям, бо саме вони визначають і формують культурне середовище. Те, наскільки чистим та красивим воно буде, залежить від талановитих. А такі, як Катря, хоч і мають благородну мету «культурно-просвітньої роботи», лише примітивізують, дискредитують справжнє мистецтво, створюють його псевдоформу.

Борис Антоненко-Давидович вважає, що графоманія – явище негативне і шкідливе, він наголошує, що обов'язок редакторів – одразу відверто говорити графоманам правду про відсутність у них літературного таланту. Можливо, лише «гостре слівце» допоможе їм усвідомити, що займатися будь-якою роботою (а написання віршів – не виняток) треба, добре розбираючись у ній.

Своє негативне ставлення до графоманів автор показує через образне мовлення. Описуючи сцену родинного візиту до редакції, він називає жінку «мамашею», котра «одихала ядуху», її сина – «пестуном непівського життя», у якого не прості очі, а «лупаті з ознаками дегенерації баньки» [1; 114].

Говорить автор і про мовне питання. Його вражає провінційне невігластво і тупе слідуванні моді. Так, писати вірші українською на той час було модно, адже повним ходом відбувався процес українізації. От тільки автори використовували українську мову тому, що «очень красивий язик» [1; 115], навіть пишучи про Паризьку комуну... І хоч поезія має бути актуальною, але у випадку з графоманами, їхні пошуки сьогоденних тем обертаються погонею за часом. Так, автор наводить цікавий приклад китайського поета, коли його вірші на уславлення героїв революції доходили до редакції з запізненням, коли герої вже були оголошені зрадниками: «чи то може газети на той глухий куток, де сидів мій автор, запізно приходили, чи може його вірші чогось на пошті затримувались, але кожна його негода, присвячена котромусь з діячів китайської революції, надходила до редакції вже тоді, коли цей діяч зраджував революцію» [1; 117].

Серед усіх графоманів чільне місце відводить Борис Антоненко-Давидович образові «дедушки» Кирила Івановича, позитивне ставлення до якого передає за допомогою опису зовнішності: «з лагідними очима й великим рум'янцем на щоках» [1; 120]. Він – «Великий диктатор», бо сам не пише, а лише «задиктовує» свої секретарці. Його «письменницька кар'єра» почалася з того, що він надрукував книгу про бджільництво, і слова з іменем автора на обкладинці пробудили в ньому непереможне бажання бачити їх ще і ще. Манія величі персонажа проглядається і

в тому, що «Великий диктатор» замовив собі металеве погруддя...самого себе. Література створила з нормального бджоляра божевільного писаку.

Підсумовуючи сказане, Борис Антоненко-Давидович ставить собі і читачам риторичне запитання: що було б, якби всю цю творчу енергію та ентузіазм графоманів спрямувати в правильне річище?... Адже вона – просто кипить! Тільки користі з неї – ніякої.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Антоненко-Давидович Б. Землею українською / Б. Антоненко-Давидович. — Філадельфія : Вид-во «Київ», 1955. — С. 164.
2. Ковалів Ю. Графоманія / Ю. Ковалів // Літературознавча енциклопедія. — К. : Видавничий центр «Академія», 2007. — Т.1 — С. 242.

**Лаврик Д. С. \***,

*аспірантка кафедри журналістики та філології*

### ПОНЯТТЯ «МАТЕРИНЬКА» ТА «РІДНА» МОВА В СУЧАСНОМУ ДВОМОВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Подаються результати опитування студентів кафедри журналістики та філології СумДУ щодо понять «материнська мова», «рідна мова» та чинників, які впливають на процес формування мовної особистості українця в двомовному суспільстві.*

*Ключові слова: двомовність, материнська мова, рідна мова, респондент, материнський, рідномовний код.*

Рідна мова є основою формування національної ідентичності; у ній, мові, відтворено досвід народу, закладено особливе бачення світу, що реалізується в мовних знаках народної та авторської творчості.

У монолінгвальному суспільстві такі поняття, як «рідна мова», «материнська мова» збігаються, й природним є те, що материнська мова стає рідною, саме її людина вдосконалює протягом життя, проте для конкретного мовця у двомовному середовищі виникає неоднозначне розуміння «рідної» та «материнської» мови.

Не випадково поняття «рідна мова», «материнська мова» стали об'єктом дослідження багатьох учених: О. Курило, О. Синявського, І. Огієнка, О. Потєбні, Ф. Вацевича, В. Сімовича та інших, що свідчить про наявність наукової проблеми й необхідність більш детального поглибленого вивчення термінів «рідна мова», «материнська мова». Ми пропонуємо розширити змістове наповнення понять «материнська мова», «рідна мова», враховуючи зміст поняття «материнський код», який закладено у слові.

На нашу думку, є актуальним дослідження понять «материнська мова», «рідна мова» серед студентів-журналістів, адже саме вони в подальшому формуватимуть портрет мовної особистості українця через засоби масової інформації.

Метою роботи є вивчення проблем функціонування «материнської мови», «рідної мови» та збереження материнського, рідномовного коду в білінгвальному середовищі, зокрема студентської молоді.

Завдання полягає у з'ясуванні особливостей мовної ситуації в середовищі студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій й виділенні чинників, які впливають на процес формування україномовної особистості.

\* *Наук. керівник — О. С. Переломова, докт. філол. наук, професор*



Об'єктом нашої уваги є мова студентів-журналістів СумДУ.

Для досягнення мети та реалізації завдань ми послуговувалися такими методами, як анкетування, спостереження та порівняння.

Визначимо для себе поняття «материнська мова», «рідна мова» та порівняємо з отриманими результатами під час опитування студентів спеціальності «Журналістика».

На думку мовознавця Ф. Бацевича, «...терміни «рідна мова», «материнська мова»... та деякі інші досить часто можуть не збігатися; крім того, згадані поняття, а також поняття «нерідна мова», «друга мова» до цього часу значною мірою виявляються змістовно не проясненими» [1, 7].

Як наслідок – спостерігається розмита ідентичність, що негативно впливає на процес формування мовної особистості й призводить до розщеплення свідомості людини. У двомовному середовищі виникає невідповідність між мовою матері та сім'ї, матері та соціуму, а материнська мова, яка природно і є рідною, не отримує цього статусу.

Необхідно звернути увагу на те, що підключення до рідномовного, материнського коду відбувається на ранньому етапі формування мовної особистості, коли материнське слово через забавлянку, колискову пісню має найсильніший вплив на дитину.

Саме в цей період закладається «фізіологічна основа – генетичний код дитини як представника конкретної нації» [3].

Коли мама говорить рідною мовою, змалечку привчає до культури, традицій, звичаїв рідного народу, вона закладає код рідної мови. У такому випадку поняття «материнська мова» та «рідна мова» збігаються, що сприяє гармонійному розвитку особистості дитини.

В. Федоренко наголошує на тому, що «мова, дар слова – найвищий Божий дар нам усім, вона найперше ... визначає духовну сутність людини, тобто є найголовнішою ознакою її духовного буття, як тіло є ознакою буття фізичного» [2, 2].

Саме через слово одухотворяється фізичне тіло аналогічно матерії, що наповнюється духом на рівні Всесвіту, а також материнському й батьківському кодам, проявлених на фізичному рівні єдністю двох начал в людській природі (чоловічого та жіночого). Слово (дух) наповнює сакральним змістом вуста жінки-матері (матерії), яка передає його дитині материнською мовою, що впливає на формування гармонійно розвиненої особистості.

Тепер проаналізуємо результати проведеного нами анкетування серед студентів-журналістів Сумського державного університету й з'ясуємо думку респондентів щодо понять «материнська мова», «рідна мова» та найефективніших методів, що сприяють формуванню мовної особистості дитини у двомовному середовищі.

На запитання «Чи вбачаєте ви різницю між поняттями «материнська» та «рідна» мова?» студенти дали такі відповіді: 64 % – «так», 30 % – «ні», 4% – «не знаю», 2 % – «залежно від ситуації».

У визначенні поняття «рідна мова» найпоширенішою відповіддю стала державна мова (26 %), мова локального соціуму (24 %), не виділяють рідну мову як окреме поняття (20 %), мова серця, душі (8 %), мова народу (14 %), мова, якою думаєш (8 %).

Під час дослідження терміна «материнська мова» більшість опитаних у це поняття вклали такий зміст: рідна мова дитини (34 %), мова, якою мати спілкується зі своєю дитиною (30 %), мова, яку чує людина з дитинства (12 %), мова твоїх батьків (14 %), мова домашнього спілкування (6 %), мова колискової (2 %), мова любові (2 %).

Студенти-журналісти зазначили, що найбільше на формування мовної особистості дитини впливає мовне середовище сім'ї (60 %), а серед другорядних чинни-

ків вони виділили такі: читання літератури (16 %), сама дитина (2 %), школа та уроки мови й літератури (2 %). При чому, деякі зауважили, що особистість дитини інколи ніяк не формується, адже за буденними справами в батьків бракує часу на виховання (4 %), не знають яким чином можна змінити ситуацію (12 %), що свідчить про наявність у сучасному суспільстві дисбалансу між матеріальним та духовним, де інколи фізичні потреби переважають над потребами в духовному розвитку. Мабуть, тому й мова, як духовний дар, стає у власному Домі Буття «фактором відчуження».

Проведені дослідження констатують, що у двомовному суспільстві існує проблема в розумінні «рідної мови» та «материнської мови», а також неоднозначне сприйняття мовцями цих понять. Мовне середовище сім'ї не закладає основи для гармонійного розвитку та формування мовної особистості дитини, виникають складнощі у вихованні.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бацевич Ф. Рідна мова: диференційні ознаки, функції в суспільстві / Ф. Бацевич // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2008. – Вип. 3. – С. 96–104.
2. Федоренко В. Рідна мова – Божа благодать / В. Федоренко // Дивослово. – 2009. – № 2. – С. 2-6.
3. Маєвська Л. Національно зорієнтована соціалізація особистості засобами рідної мови [Електронний ресурс] / Л. Маєвська // Режим доступу: [http://eprints.zu.edu.ua/4356/1/Маєвська\\_Л.\\_М.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/4356/1/Маєвська_Л._М.pdf).

**Лахтар О.,**  
аспірант

### ПРОПАГАНДА – ЗБРОЯ МАСОВОГО ЗНИЩЕННЯ (ПЕРІОД ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ)

*Статтю присвячено визначенню ролі пропаганди під час Першої Світової війни. Зокрема, прослідковано як ефективно налаштована пропагандистська машина країн, що входили до складу Антанти фактично сприяла знищенню ворога.*

*Ключові слова: військова пропаганда, психологічний вплив, «агітаційні снаряди».*

Формування потужного пропагандистського арсеналу під час розгортання війн та збройних конфліктів є наслідком досвіду Першої Світової війни. Утвердження пропаганди як особливого виду зброї, здатного знищити ворога сталося саме в цей період.

Відомо, що психологічний вплив на ворога використовувався ще в давні часи, але систематичне використання пропаганди як ефективною зброєю набуло поширення саме у часи Першої Світової. Уряди воюючих країн визнали необхідність створення спеціального апарату для ведення пропаганди серед ворожих військ та мирного населення, а також здійснення впливу на населення нейтральних країн.

Найбільших успіхів в цій діяльності, за оцінками дослідників, досягла Великобританія. Як зазначає відомий німецький розвідник, голова Генштабу розвідки та контррозвідки (1914-1918 рр.), Вальтер Ніколаї: «...у 1914 році англійці мали найбільший у світі штат професійних журналістів, агітаторів та пропагандистів, велику кількість добре оснащених типографій та пресу...». [1] Німеччина, за даними Рудольфа Зульцмана, спеціаліста з історії пропаганди, була взагалі вражена цією зброєю, так як, за світоглядом німців конфлікти повинні були вирішуватись

лише військовою силою. [2] Це стало основним чинником абсолютної перемоги та домінування анти-кайзерівської пропаганди союзників у війні.

Так як радіо в ті часи не використовувалось для загальнодоступного мовлення, основним інструментом здійснення пропаганди став друкований матеріал: листівки, карикатури, брошури, статті, газети тощо. Як пише Зульцман, пропаганда проти Німеччини здійснювалась за допомогою мільйонів листівок, які скидалися з літаків та повітряних куль (які були особливо ефективні – дешевий транспорт, який переносив до 2 кілограмів друкованого матеріалу на велику відстань). У жовтні 1918 року тільки в Англії було надруковано 5 мільйонів 360 тисяч листівок. Для їх доставки на фронт виділяли окремі авіаційні ескадрильї та, навіть, виготовляли спеціальні «агітаційні снаряди» для артилерії, «агітаційні гранати» та «агітаційні міни». Загалом, ці листівки були різноплановими за змістом. По-перше, це були листи полонених німців своїм родичам, в яких розповідалось про гарні та зручні умови життя у ворожому полоні. Перевага віддавалась листам рядових солдат, в яких вони описували своє буденне життя, побажання та спостереження. По-друге, дуже часто використовувалась заборонена для ворога література: полоненим давали читати праці та твори, які були недоступні для них на Батьківщині. Наприклад, німецьким полоненим пропонувались статті та праці соціалістів Карла Лібкнехта, Рози Люксембург тощо. Більше того, деякі брошури містили статті, в яких відповідальність за всі жахи війни лежала на Німеччині та кайзерівському уряді. Пізніше, ця інформація знаходила своє відображення у листах полонених своїм сім'ям в Німеччину. Такий метод поширення пропаганди, за оцінкою російського історика Звонарьова, мав величезний успіх, особливо у Великій Британії під керівництвом лорда Норткліффа [3].

Улюбленою темою американських листівок було продовольство, що мало досить значний вплив на голодних німецьких солдатів. Рудольф Зульцман, як приклад, приводить наступну листівку американських військ, виготовлену у вигляді німецької поштової картки у 1918 році, в якій говорилось:

«Підніми цю листівку, напиши на ній адресу своєї сім'ї. Якщо ти потрапиш у полон до американців, то віддай її першому ж офіцеру, який буде проводити допит. Він зобов'язаний передати її твоїм рідним». Далі листівка містила наступний текст: «Я знаходжуся у полоні, поранений \ тяжко поранений \ не поранений (потрібне підкреслити). Не хвилюйтесь за мене. Нас добре годують, дають яловичину, картоплю, боби, горох, вершки, кофе, молоко і т.д. (непотрібне закреслити)» [2].

З вересня 1918 року британці почали випускати замасковані «окопні» газети, які містили статті політичного характеру, заклики та карикатури. Як зазначає Звонарьов, «солдати, щоб хоч якось скоротити час у окопах, читали абсолютно все, що попадалось під руку» [3]. Такі газети виходили тиражом від 250 до 500 тисяч кожна.

Іншою особливістю були підроблені підпільні газети, які виходили з таємних типографій для окопів та населення нейтральних країн. І під час перемог німецьких військ, в них говорилось про тяжкі поразки німців.

У своїх працях «Військова пропаганда у першій світовій війні» та «Інтернаціональне шпигунство та боротьба з ним під час світової війни та сьогодні» Вальтер Ніколаї говорить, що «під час війни не було жодних підготовчих курсів для агітаторів та пропагандистів в Німеччині» та «наша (німецька) пропаганда була непридатною, вона йшла врозріз із психологією солдата». В. Ніколаї підкреслює, що саме висування пропаганди на перше місце під час війни дозволило країнам Антанти, передусім – Великобританії, одержати перемогу. Аналізуючи діяльність своїх ворогів, німецький розвідник пише: «Спочатку здавалося, що ця пропаганда прямо божевільна та нахабна за своїм змістом, згодом вона почала просто виклика-

ти неприємне враження, а потім всі в це повірили. Через чотири з половиною роки у Німеччині спалахнула революція. І що ж? Майже всі свої гасла ця революція заpozичила з арсеналу військової пропаганди наших супротивників».

Німецьке керування пізно усвідомило всі переваги пропагандистського апарату у війні і це, за думкою Ніколаї, стало ключовим моментом у краху Німецької імперії. Це дозволило країнам Антанти успішно та безперешкодно провадити свою так звану «пропаганду жахів», яку яскраво описав Зульцман у своїй праці «Пропаганда як зброя у війні». На думку В. Ніколаї, політика «пропаганди жахів» була «геніальною роботою, яка дозволяла підтримувати солдатів на фронті навіть в часи найтяжчих поразок».

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Николаи Вальтер, Ронге Максимилиан, Россель Чарльз. «Тайные силы: Интернациональный шпионаж и борьба с ним во время мировой войны и в настоящее время» / Вальтер Николаи, Максимилиан Ронге, Чарльз Россель // общ. Ред. В. Ф. Федько. – К: Издательский дом «Княгиня Ольга». -2005. – 676 с.
2. Зульцман Рудольф. «Пропаганда как оружие в войне» / Рудольф Зульцман. – М: Издание «Итоги второй мировой войны. Выводы побеждённых». — 1998.
3. Звонарёв К.К. «Германская агентурная разведка до и во время войны 1914-1918 гг.» / К.К. Звонарёв // Репринтное издание IV управления Штаба РККА. – Киев: Издательский дом «Княгиня Ольга». — 2005.
4. The Free Encyclopedia «Wikipedia» [Електронний ресурс] // En – режим доступу: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
5. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов – М.: Издательство «Рефл-бук». – 1998.
6. Агітаційні матеріали в період Першої Світової війни: <http://rikuna66.dreamwidth.org/83148.html>

**Маркова О.,**  
магістр

### СМІХОВІ МІФОЛОГЕМИ У РЕКЛАМІ

*Дослідження присвячене з'ясуванню параметрів дієвості сміхових міфологем у сучасному рекламному середовищі. Досліджується специфіка рекламної продукції, створеної за умов урахування сміхових міфологем.*

*Ключові слова: сміх, реклама, міфологема, ефективність реклами.*

*The article deals with setting forth the parameters of the actual role of humor mythologem in nowadays media space. Specific features of promotional products, that are established taking into consideration humor mythologems, are investigated.*

*Key words: laughter, advertising, mythologem, advertising effectiveness.*

Рекламна комунікація, розповсюджуючи інформацію (знання, соціальні норми, духовні цінності, моделі поведінки), стала надто потужним суспільним механізмом. Відомий соціолог та філософ Ю. Габермас увів поняття «рекламна комунікація», зазначивши, що реклама стала компонентом масової комунікації на глобальному, національному та регіональному рівні й активно впливає не лише на традиційні засоби масової інформації, але й на інші форми масової комунікації [1, 38].

На думку О. Косюк медіакомунікація міфологічна, «саме міфологеми виступають тими кодами, які можуть підміняти видимі об'єкти медіареальності якісно

іншими уявленнями про них» [3,65]. Про залучення підсвідомого рівня людської психіки в інформаційне поле рекламних комунікацій Д. Огілві пише: «Великі ідеї приходять з нашої підсвідомості. Однак наша підсвідомість повинна бути добре насичена інформацією, інакше ваша ідея не буде мати жодного стосунку до продукту» [4,29].

Новизна нашої наукової розвідки полягає у виборі предмета дослідження у парадигмі рекламних комунікацій – сміхові міфологеми.

У якості об'єкта дослідження виступає продукція (комерційна, політична та соціальна) рекламних комунікацій, представлена в сучасному медіа-середовищі Європи.

Матеріалом нашого дослідження стали 300 фото рекламних плакатів, 100 відеороликів телереклами та мережі Інтернет, ролики рекламного фестивалю «Канн-ские львы», 10 аудіороликів радіореклами.

Метою нашого дослідження є з'ясування функціональної та естетичної значущості сміхових міфологем у парадигмі рекламних комунікацій із ціллю визначення філософських особливостей взаємодії міфологем сміху і продуктів рекламної комунікації.

Проаналізувавши довільну вибірку рекламних звернень, ми виявили спроби авторів апелювання до архетипічних міфологем. Рекламознавці обирають міфологеми з того культурного кола, у якому живуть і працюють. Архаїчні пласти закладені у свідомості кожної людини і є практично ідентичними для різних народів світу. Ті образи, що проявляються у культурі – міфах, казках, епосі – вважаються міфологемами. Якщо рекламний образ має символи і знаки, відомі свідомості, то він буде дуже привабливим. Автори рекламних повідомлень, використовуючи їх, мимовільно підвищують ефективність повідомлення.

Міф реалізується, виходить на поверхню у процесі розповіді. Застосування підсвідомого у тексті рекламного повідомлення у вигляді прообразів міфу підвищить рівень довіри реципієнта до тексту повідомлення. Під текстом у рекламній комунікації розуміємо зв'язок вербальних і невербальних засобів.

Сміх указує на можливість істини. Історичний варіант бінарності світу закладено у подвійну природу міфу, тоді як архетип (форма міфу) також має бінарні опозиції. Ланцюг подвійності природи продовжує сміх, який є формою утілення сакральності і профанності міфологічної інформації.

Розробник наукової концепції сміху В. Пропп вважає, що почуття комічного виникає тоді, коли «у нашій свідомості позитивні начала людини перекиваються раптовим усвідомленням прихованих недоліків, які відкриваються крізь оболонку зовнішнього, фізичного» [5,123]. За спостереженнями науковця, причиною насмішливого сміху є результат порівняння суб'єкта сміху. Сам суб'єкт, порівнюючи себе з об'єктом, починає сміятися, якщо виявляє свою перевагу. Сюжет рекламного ролика мотоциклів «Сузуки» побудовано на описаній ситуації. У стоматологічному кріслі нахабний пацієнт невиховано поводить з медичною сестрою: пробує заглянути їй під спідницю. У нашому дослідженні ми звертаємо увагу на зв'язок сфери еротичного і сміхового начал. Побачивши дії пацієнта, доктор в інший спосіб вирішує лікувати його. Переможна посмішка і погляд, якими обмінялися лікар і медсестра – і пацієнту миттєво ухвалено вирок: видалити зуб, прив'язавши міцним довгим канатом до мотоцикла. Міфологема зуби є дуже важливою у поєднанні зі сміховим началом. В. Пропп вважає своєрідним задоволенням посміятися, бо моральні начала отримали перемогу.

Щоправда сміхова матерія текстів є занадто тендітною, бо задоволення миттєво зникає у разі, коли ми самі стаємо об'єктом сміху. Наприклад, у рекламному ролику туалетного паперу «Le Trefle» герой постійно, хоча і поблажливо насміхається

над дружиною, яка, на його думку, відстає від розвитку прогресу і не користується комп'ютерними програмами: вона читає паперову книжку, а не електронну, інформацію занотовує на паперових стікерах, а не електронних тощо. Але у кінці сюжету той, хто насміхається, сам стає об'єктом сміху: у туалеті, сидючи на унітазі і побачивши, що закінчився папір, він кличе дружину допомогти, але натомість отримує електронний малюнок рулону. Вагомим міфологемним символом наповнена розв'язка сюжету: герой ролика висміяний, коли він оголений знизу. Науковець В. Зазикін, який досліджував природу сміху за матеріалами російського еротичного фольклору, простежив тісний зв'язок між сміхом (верхня частина тіла людини) і статевими органами (низом) [2, 65].

Рекламні комунікації, природа яких передбачає ілюзорну доброзичливість у спілкуванні, на нашу думку, сповнені насмішливим сміхом (за класифікацією В. Проппа) [5, 187]. Саме насмішливий сміх, який науковець вважає заразливим, має колективне, об'єднуюче начало, у чому і проявляється профанність. Сакральні зв'язки, на нашу думку, полягають у ланках символічних зв'язків: поєднання глибинних архетипів, які пов'язані зі сміхом, із замисленим сюжетом. Якщо співпадіння відбудеться – ефективність рекламного звернення посилюється.

Які необхідні критерії співпадіння? Поширена думка, що реклама – це своєрідний вид творчості, який набуває рис так званого креативу, як це модно останнім часом називати, і який Д. Огілві вважав обов'язково важливою складовою тієї особистості, яка працює над створенням реклами [4,31]. Насправді креативність людини є ознакою сильного сміхового начала особистості, свідомість якої – плідна рудиментна база архетипів, що постійно перебуває в активній фазі. Для посилення впливу дії рекламних комунікацій саме працівники з ознаками сильного сміхового начала потрібні рекламним компаніям.

Міфи, символи, образи – це є мова, тому оцінювати рекламний продукт необхідно не тільки логічно, а й інтуїтивно, опираючись на свої почуття. Наприклад, рекламний ролик мережі кафе швидкого харчування МакДональдз розповідає ліричну історію закоханості двох друзів, яким далеко за сімдесят. Щодня зустрічаючись у кафе, вони мріють про знайомство із жінкою за сусіднім столиком. Один із друзів вирішує привернути увагу жінки тим, що вдягає на голову перуку. Л. Карасьов наголошує на тісному зв'язку сміху із символом «волосся», убачаючи змістовий ланцюг, що їх поєднує у символах народження і росту. Волосся людини чи тварини – це рослинність землі, отже, «трава» голови сприяє народженню життя. Герою рекламного ролика не допомогло волосся на голові, тому він почув від друга насмішливу пораду використати перуку замість бороди. Зазначимо, що познайомився-таки з героїнею сюжету інший чоловік, у якого довге волосся. Варто пам'ятати, що важливим у тексті є сам факт наявності міфологеми, а не її пояснення.

Дуже яскравим у межах нашого дослідження є рекламний ролик газованих напоїв H<sub>2</sub>O<sub>n</sub>, які виробляє компанія PEPSICO для аргентинського ринку. Слоган «Полюбили всі» обігрується наступною мізансценою: протягом родинної вечері, на яку старша донька запросила свого молодого чоловіка, гість настільки зумів догодити всім, що присутні починають із ним кокетувати за допомогою косичок, які миттєво з'являються у них на голові.

Як відомо, реклама спирається здебільшого на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей», що і робить сприйняття ірраціональним, а процес перцепції – субдомінантним [6, 13]. Тому актуальним є роль сміху при формуванні прагматичних і ціннісних параметрів комунікації.

Таким чином, можна зробити висновок, що сміхові міфологеми здатні посилити ефективність реклами.

## БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадське суспільство [Текст] / Ю. Габермас – Львів : Літопис, 2000. – С.37–39.
2. Зазыкин В. О природе смеха по материалам русского эротического фольклора. М.: Ладомир, 2007. – 266с.
3. Косюк О. Міфотворчість у контексті електронних ЗМІ. Журналістика. Випуск: (34), 2010, С. 65 – 71.
4. Огілві О. Огілві о рекламе М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 174 с.
5. Пропп В. . В. Я. Проблема комизма и смеха. СПб.: Изд-во «Алетей», 1997. – 215с.
6. Фурманкевич Н. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. спец. 27.00.06 прикладні соціально-комунікаційні технології/ Н. М. Фурманкевич. – Київ, 2009. – 20 с.

**Подліняєва І.,**  
аспірант

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглядаються методи оцінки ефективності паблік рілейшнз підприємства як частини маркетингових досліджень.*

*Ключові слова: паблік рілейшнз, маркетингові дослідження, підприємство.*

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

*Key words: public relations, marketing research, enterprise.*

«Паблік рілейшнз» (ПР) як один із основних напрямків сфери маркетингових комунікацій на сьогодні є достатньо розробленим і опрацьованим Альшиною І.В., Дж. Бернетом, Голубковою О.М., Дайновським Ю.А., Д. Джоббером, Синяєвою І.М., та іншими вченими. Однак оцінка результату ПР-кампаній та ПР-акцій може бути суб'єктивною, тому в усі часи існування громадських зв'язків це питання викликало багато суперечок в професійних колах. Використання маркетингових досліджень для виявлення ефективності ПР-діяльності потребує напрацювання додаткових методик щодо організації об'єктивного її оцінювання.

Проблему формування системи оцінки ефективності ПР-діяльності в своїх працях досліджували А. Беленкова, М. Горкіна, С. Катлип, М. Когут, В. Королько, В. Курейко, Д. Марконі, І. Окольнішнікова, Р. Плис, А. Чумиков, та інші вчені.

Мета роботи є аналіз існуючих методів оцінки ефективності ПР-діяльності.

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби підприємству необхідні маркетингові дослідження. «Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності» [2, 105], вони пов'язані з прийняттям рішень по всіх аспектах діяльності, вони знімають рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу. Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору й аналізу інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем.

Отже, маркетингові дослідження результату проведеним підприємством діяльності по зв'язках з громадськістю є майже єдиним способом оцінки ефективності ПР цієї організації.

На сьогодні відсутня єдина класифікація методів оцінки ефективності PR-діяльності, але фахівці в галузі PR визначають наступні напрямки [1, 125]:

1) Ефективність PR-кампанії оцінюється, виходячи з реалізації всіх поставлених на етапі планування цілей і завдань.

2) Необхідність враховувати, ким були поставлені ці цілі – PR-менеджером, главою компанії, клієнтом.

3) Вимірювання і підрахунок кількісних показників PR-діяльності: скільки було підготовлено інформаційних матеріалів, скільки реалізовано дзвінків, у скількох ЗМІ були розміщені статті. Третій метод не враховує якісні показники проведеної кампанії.

4) Підрахунок «зворотного зв'язку»: наскільки збільшилася поінформованість аудиторії про підприємство або товар; чи вдалося відвернути увагу громадськості від негативної інформації; як змінилася громадська думка про PR-об'єкти; скільки було отримано відгуків. 5) Вимірювання показників доходу: наскільки зросли продажі, який ріст прибутку, захоплення нових цільових аудиторій.

Використовуючи ці методи в сукупності, можна отримати найбільш повну оцінку ефективності PR-діяльності. Багато залежить від того, в якій області вони застосовні – внутрішньокорпоративний PR, зовнішній PR.

На практиці, стикаючись з проблемою оцінки ефективності PR-кампанії, можна застосувати інший спосіб – проаналізувати окремі інструменти всієї PR-кампанії [3; 78]:

1) Розповсюдження прес-релізів підприємства: оцінка кількості підготовлених і опублікованих прес-релізів в ЗМІ, підрахунок точного відсотка опублікованих прес-релізів.

2) Проведення прес-конференцій: формування кола необхідних ЗМІ, порівняння показників «цільові ЗМІ» та «акредитовані ЗМІ» – процентне співвідношення цих двох показників, порівняльний аналіз показників «акредитовані ЗМІ» і «що... прийшли на прес-конференцію журналісти», підрахунок кількості запитань журналістів, аналіз заданих журналістами питань і відповідей на ці питання, підрахунок і аналіз кількості публікацій після проведеної прес-конференції.

3) Корпоративні ЗМІ, корпоративні заходи, спеціальні заходи – виступ керівництва на конференції: масові опитування та анкетування, публікації в ЗМІ.

4) Використання ЗМІ для публікацій. Основний застосовуваний тут метод – це моніторинг ЗМІ, тобто відстеження інформації про компанії в друкованих виданнях: різновид публікації, обсяг публікації, тираж видання; характер публікації, кількість публікацій, вартість публікації, вивчення аудиторії ЗМІ.

Після проведення оцінки ефективності конкретних інструментів PR слід проаналізувати громадську думку цільової аудиторії. Основними методиками тут служать масові опитування та анкетування громадськості до і після PR-кампанії. При оцінці економічної складової PR дуже часто використовують такі методи, як: масове опитування, фокус-групи.

Часто ефективність PR-кампанії може бути виміряна лише із застосуванням внутрішніх ресурсів. Наприклад, фахівці самі можуть оцінити ефективність розповсюдження прес-релізів або за рахунок співробітництва з партнерами, інвесторами, акціонерами; можливий моніторинг ЗМІ. Єдине, що не в силах оцінити фахівці, так це ефективність PR-впливу на широку громадськість. У такому випадку, звичайно потрібно проведення загального дослідження з досить великими витратами. Результат PR-кампанії частково може бути вимірний кількісними показниками, інша частина зводиться до суб'єктивної оцінки виконавця або замовника про виконану роботу та результати.

Саме сукупність цих двох показників (кількісної і «некількісної» оцінки) може слугувати, так би мовити, золотою серединою у вимірі ефективності діяльності PR.



Висновки. Оцінюючи ефективність PR-діяльності, необхідно розглядати її в контексті даного конкретного підприємства, враховуючи при цьому аудиторію, на яку вона спрямована, та застосовувати PR-інструменти. Тоді оцінка ефективності буде мати цілком об'єктивний характер.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Комаровский В. С. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., МАУП, 2002. – 493с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б.Боброва. – Санкт-Петербург: АТ «Коруна», 1994. – 697 с.
3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. – М., 2007. – 384 с

**Руденко А.,**  
магістрант

### ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ «THE TIMES», «THE INDEPENDENT», «THE GUARDIAN», «THE DAILY TELEGRAPH»

*Аналізується образ України на сторінках провідних ЗМІ Великобританії «The Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph». Досліджується вплив подій, пов'язаних із євроінтеграційними процесами на формування іміджу України.*

*Ключові слова: імідж, медіа, Євроінтеграція, імідж держави.*

*The article deals with the analysis of image of Ukraine on the pages of leading media of the United Kingdom «The Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph». The influence of the events related to the European integration processes in the formation of image of Ukraine is investigated.*

*Key words: image, media, European integration, image of government.*

Вагомою характеристикою інформаційного суспільства є сприйняття будь-якого явища або події крізь призму тих повідомлень, які отримує громада. Саме тому у процесі сприйняття того чи іншого явища, людини, організації, політичної партії чи навіть держави важливим чинником виступає формування позитивного іміджу. Саме він сприяє підтримці авторитету країни на міжнародній арені, дає більші можливості для просування та реалізації її національних інтересів у політичній, економічній, соціальній сферах суспільства.

На сьогодні актуальним є підвищення інтересу до іміджу України в уявленні різних цільових груп на міжнародному, національному та локальному рівнях. Серед авторів, які досліджували питання формування іміджу держави слід виокремити Г. Почепцова [3], Ю. Палеху [2], Н. Качинську [1], В. Терещука [4] та інших. Дослідження щодо питань у сфері міжнародного іміджу України проводять як вітчизняні, так й іноземні науковці, а саме: І. Остап, Д. Видрін, Д. Шерп та інші.

Імідж держави на міжнародній арені створюється за допомогою інформації, яка надходить до неї через офіційні і неофіційні канали, ЗМІ, інтернет тощо. Завдяки діяльності ЗМІ створюються та ефективно використовуються як елементи політичної маніпуляції, так і різноманітні іміджі, образи, стереотипи поведінки.

Мета статті – визначити імідж України у висвітленні проблем Євроінтеграції на сторінках газет «The Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph».

Об'єктом дослідження є питання формування іміджу України у ЗМІ. А предметом – зовнішньополітичний імідж України у провідних друкованих виданнях Великобританії.

Контент-аналіз найвпливовіших англомовних газет «The Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph» із 21.11.2013 по 01.03.2014 дає можливість синтезувати той узагальнений образ України, який складається в англомовної спільноти у надзвичайно важкий і переломний для нашої країни час. Протягом останніх років Україна була затиснута між вимогами Європейського Союзу та Росії. ЄС вимагав від України покращення стану демократії і верховенства права, перш ніж перейти до підписання Угоди про асоціацію та зону вільної торгівлі з ЄС. У той же час основна мета Росії – залучення України до Митного союзу.

Ще у квітні 2012 року Джеймс Шерр, старший науковий співробітник британського Королівського інституту міжнародних відносин Chatham House, який є одним з найавторитетніших західних експертів із питань України та Росії, у розмові з першою і найпопулярнішою англомовною щотижневою газетою України «Kyiv Post» оцінював шанси України для вступу до ЄС і говорив : «Україна не була на стійкому шляху. Це був непрямий і безладний шлях, але такий, що дозволяв обговорювати ці відносини з точки зору надії і розумних очікувань прогресу. Зараз стан відносин України з ЄС є руйнівним... Після величезних зусиль, які були покладені на пошук і встановлення точок дотику і спільної мови з нинішньою владою України, зараз ми знаходимося в точці, коли ніхто в Європі не віритиме будь-чому, що висловлено структурами влади тут. Єдине, що може вразити Європу, – це конкретні вчинки» [9].

21 листопада 2013 року Кабінет міністрів України ухвалив рішення про припинення підготовки до підписання угоди про асоціацію з ЄС. В цей же день онлайн-видання газет «The Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph» замайоріли яскравими статтями із промовистими назвами. «The Times»: «Україна відвертається від Європи і повертається до Володимира Путіна»[5], «The Independent» : «‘Євразійський Союз’: Україна обирає посилення зв'язки з Росією та відмовитися від історичної торгової угоди з ЄС» [6], «The Guardian»: «Україна призупиняє переговори про торговий пакт з ЄС, бо Путін виграє перетягування каната» [8], «The Daily Telegraph»: «Україна припиняє підготовку до торгової угоди з ЄС» [7]. Прихильники Євроінтеграції починають самоорганізовуватись і проводити акції протесту на Майдані Незалежності у Києві, їх кількість зростає з кожним днем.

30 листопада за наказом начальника київської міліції генерал-лейтенанта Валерія Коряка українська влада силами «Беркуту» влаштувала розгін Євромайдану в Києві. Унаслідок силового розгону було травмовано десятки протестувальників. Саме цей епізод стає переломним для народу, який активно протестує, і вже 1 грудня, у річницю суверенітету 1991 року на Майдан і вулиці Києва вийшли, за різними оцінками, від 500 тисяч до 1 млн. українці. Світова спільнота також не мовчить: відсьогодні Україна щоденно з'являється на сторінках впливових світових газет та онлайн – видань.

Перша сторінка газети – це стислий огляд найбільш важливих новин випуску, тому визначним є той факт, що за досліджуваний період подій в Україні не раз ставали топ-новиною для читачів Великобританії і з'являлись на першій полосі: «The Times» – 4 рази, «The Independent» – 5, «The Guardian» – 5, «The Daily Telegraph» – 5. Ці дані свідчать про глобальний масштаб значення проблем України та підтримку народу світовою спільнотою.

Проаналізувавши англомовні медіа за визначений період, можна сформулювати певні висновки. По-перше, уявлення про Україну англомовного читача є досить

фрагментарними (політичні та економічні питання); матеріали негативно впливають на міжнародний імідж країни. По-друге, більшість критичних матеріалів віддзеркалює болючі проблеми України і цілком відповідає дійсності. По-третє, головним об'єктом критики англомовних ЗМІ є уряд. По-четверте, образ України залежить від того, на які джерела посилається автор публікації; і, по-п'яте, зміни образу України залежать від часу подання матеріалу. Деяка частина повідомлень негативного характеру зумовлена суб'єктивними чинниками (усталені стереотипи сприйняття України, власна позиція автора, орієнтація на інтерес масового читача).

Країни – ті самі бренди, тільки більші і важливіші. Підтримування позитивного іміджу країни за кордоном для її суспільного розвитку має таке саме значення, як розкручування торгової марки для підвищення попиту на споживчий товар.

Економісти чудово знають, що вартість будь-якого бренда – це ціна його популярності та репутації. Саме тому розвинені країни свідомо й цілеспрямовано підходять до питання керування власною репутацією. Хороша репутація завжди була і буде ключовим чинником довіри до тієї чи іншої країни з боку навколишнього світу. А погана призведе не лише до труднощів у відносинах з партнерами, а й до фінансових втрат, інвестиційної непривабливості й зниження вартості активів держави. Адже репутація – це гарантія, за яку партнери платять гроші.

Для створення, зміни та поширення позитивного іміджу України необхідно витратити як мінімум декілька десятиліть на цілеспрямовану і скоординовану діяльність у зазначеному напрямку:

- вирішити політичні проблеми і протистояння, побудувати новий легітимний уряд;
- налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;
- дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою, використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;
- побудувати іміджеву стратегію, яка повинна включати професійну модель іміджу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп.

Формування і збереження позитивного зовнішнього іміджу України – це важливе завдання загальнонаціонального масштабу. Воно потребує спільних і послідовних дій офіційної влади й опозиції, державних органів і громадських організацій, бізнесових структур і ЗМІ, усіх громадян України і численної української діаспори за кордоном.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Качинська Н. О. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Електронний ресурс] / Віче. – 2009. – №22. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1738/>. – Назва з екрана.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. / Палеха Ю. І.; за заг ред. Тимошенко З. І. – К.: Європ. ун-т, 2005. – 324 с.
3. Почепцов Г. Г. Іміджологія / Почепцов Г. Г. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2002. – 698 с.
4. Терещук В. І. Електронний публік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: авторефер. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.04 « Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку » / В. І. Терещук. – Чернівці, 2008. – 20 с.
5. Charles Bremner. Ukraine turns its back on Europe and turns back to Vladimir Putin [Electronic Resource] / The Times. – Mode of access : URL : <http://http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/europe/article3928474.ece>. – Title from the screen.
6. Charlotte McDonald-Gibson. 'Eurasian Union': Ukraine chooses to strengthen ties with Russia and reject historic trade deal with EU [Electronic Resource] / The Independent. – Mode

of access : URL : <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/eurasian-union-ukraine-chooses-to-strengthen-ties-with-russia-and-reject-historic-trade-deal-with-eu-8955407.html>. – Title from the screen.

7. Damien McElroy. Ukraine halts preparations for EU trade deal [Electronic Resource] / The Daily Telegraph. – Mode of access : URL : <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/10465418/Ukraine-halts-preparations-for-EU-trade-deal.html> . – Title from the screen.

8. Ian Traynor. Ukraine suspends talks on EU trade pact as Putin wins tug of war [Electronic Resource] / The Guardian. – Mode of access : URL : <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/21/ukraine-suspends-preparations-eu-trade-pact>. – Title from the screen.

9. James Sherr. Ukraine's relationship with the EU is destructive [Electronic Resource] / Kyiv Post. – Mode of access : URL : <http://www.kyivpost.com/content/ukraine/james-sherr-ukraines-relationship-with-the-eu-is-d-126486.html> . – Title from the screen.

**Садівничий В. О.,**

*канд. н. із соц. ком., доцент*

### **«ХРОНИКИ...» ТА «СВЕДЕНИЯ...» ЯК ТИП СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОФЕСІЙНОГО ЗЕМСЬКОГО ВЕТЕРИНАРНОГО ВИДАННЯ**

*Розглядаються наукові підходи до типологізації, формування та функціонування ветеринарних «Хроник...» та «Сведений...», що в середині ХІХ – на початку ХХ ст. видавалися на території Наддніпрянської України.*

*Ключові слова: система, періодичні видання, тема, наукова комунікація, ветеринарія.*

*We consider scientific approaches to types, formation and functioning of Veterinary «Chronicle ...» and «Svedenyu...» in the middle of the nineteenth - early twentieth century. published in the territory of Dnieper Ukraine.*

*Key words: system, periodicals, theme, scientific communication, veterinary.*

Усі видання, «в залежності від їхнього змісту», ще на початку ХХ ст. книгознавець, бібліограф, журналіст, укладач однієї з перших спеціалізованих праць «Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг. (материалы для истории русской журналистики)» М. М. Лісовський, розподілив за такою схемою: «Видання енциклопедичні: А. Видання політичні, суспільні й літературні – 1) журнали, 2) газети, 3) ілюстровані й художні видання, 4) сатиричні та гумористичні видання, 5) видання для дітей, 6) видання для народу; Б. Видання офіційні та інформаційні – 1) урядові, 2) громадські (міські, земські та ін.), 3) приватні (листки оголошень та ін.). Видання учені та науково-практичні: В. Видання учені та науково-практичні різноманітного змісту (за різноманітними знаннями)... Г. Видання переважно гуманітарні – 1) богослов'я та філософія, 2) політична економія, комерція і правознавство, 3) історія, філологія і бібліографія, 4) географія, етнографія і статистика, 5) мистецтво, 6) виховання. Д. Видання переважно з природничих і фізико-математичних знань, з їхніми прикладними – 1) природознавство і фізико-математичні науки, 2) будівельна справа, технологія та ремесла, 3) сільське господарство і лісівництво, 4) медицина і ветеринарія, 5) військова і морська справа, 6) спорт» [4, с. Х].

Загалом у журналістикознавстві проблема характеристики періодичних, продовжуваних і серіальних видань за різними одиничними ознаками, які б склалися в певну цілісну систему, далеко не нова. І саме «час, коли починають з'являтися бібліографічні огляди й описи періодичних видань» [3, с. 12] О. Кажикін визначає

як перший етап у процесі застосування системних уявлень про друковану журналістику й безпосередньо типологічного аналізу.

Говорячи про дефініцію терміну «типологія» у більшості наукових праць зустрічаємо визначення з «Великого тлумачного словника сучасної української мови»: «типологія – вид наукової систематизації, класифікації чогось за спільними ознаками» [1, с. 1450]; типізація ж у названому джерелі визначається як «віднесення об'єкту до певного класифікаційного типу» [1, с. 1450]. Тип, як основоположне поняття цих формулювань, усталеного, класичного, тлумачення не має. У різних джерелах воно подається і як сукупність схожих об'єктів, і як модель для групи предметів, і як набір пов'язаних між собою ознак, і як одиниця розчленування досліджуваної реальності тощо. Професор Н. Яковенко «набір пов'язаних між собою ознак» [5, с. 271] визначає як модель. Також поняття «тип» у розрізі набору ознак і тверджень відповідає класичному розумінню соціологічної теорії, що трактується як «набір взаємозалежних тверджень, які дозволяють систематизувати знання, пояснювати та прогнозувати суспільне життя і генерувати нові наукові гіпотези» [6, с. 2].

Вивченню типології газетно-журнальних видань, електронних медіа й журналістики загалом присвячено окремі дисертаційні дослідження, монографічні розвідки, навчальні й навчально-методичні праці, наукові статті. Основні матеріали, в яких під тим чи іншим кутом зору порушується означена проблема, можемо поділити на кілька груп:

1) загальнотеоретичні питання типології журналів (О. Акопов, О. Алексєєв, Є. Ахмадулін, В. Бакшин, О. Бочаров, С. Виноградова, О. Воронова, О. Грабельников, М. Дзялошинська, О. Западов, М. Кірсанова, Є. Корнілов, Е. Лазаревич, Г. Мельник, І. Недопитанський, Р. Овсєян, М. Пріор-Міллер, М. Рєснєнська, Т. Семістяга, Т. Смирнова, М. Тимошик, В. Шевченко, М. Шкондін, І. Шостаєв, С. Штефан, ін.);

2) роботи з історії та сучасного стану друкованих носіїв медичної інформації і медичної наукової комунікації (Н. Артамонова, С. Багдасар'ян, Ю. Вуль, Л. Карташова, В. Коропов, М. Левіт, Ю. Лісіцина, О. Мінцер, І. Мілютіна, С. Рудик, А. Уваренко, В. Фролов, ін.);

3) праці більш загального характеру, в яких згадуються ветеринарна газетно-журнальна преса (С. Аранчій, В. Вакулик, С. Джупина, А. Душан, В. Ігнатієнко, І. Михайлин, С. Руда, М. Стегней, Є. Степанович, ін.);

4) бібліографічні каталоги та покажчики ретроспективного плану.

Мета нашої статті – дослідження «Хроник...» та «Сведений...» як типу спеціалізованого професійного земського ветеринарного видання, що в ХІХ – на початку ХХ ст. видавалися в 9 губерніях України.

Об'єктом дослідження обрано ветеринарні «Хроніки...» та «Сведения...» як тип періодичного видання в системі засобів масової інформації. Предмет – типологічні характеристики як формуюча ознака запропонованих видань. Хронологічні межі дослідження охоплюють період від появи першого спеціалізованого ветеринарного журналу (1882 р.) у підросійській Україні і до 1918 р., коли більшовики, що прийшли до влади, зруйнували існуючу систему преси.

У зазначений період у 9 губерніях підросійської України виходило друком 17 спеціалізованих ветеринарних видань. Із них 8 є об'єктом нашого наукового дослідження: «Ветеринарная хроника Волынской губернии» (Житомир, 1910. № 1, січень – 1915. № 4, квітень), «Ветеринарная хроника Киевской губернии» (Київ, 1913. № 1, січень – 1917. № 1), «Ветеринарная хроника Подольской губернии» (Кам'янець-Подільський, Вінниця, 1912. № 1, січень – 1915. № 7/12, липень-грудень), «Ветеринарная хроника Херсонской губернии» (Херсон, 1891. Вип. 1, лютий/березень. – 1916. Вип. 1, січень/червень), «Ветеринарно-санитарные сведе-

ния по г. Одессе» (Одеса, 1909–1913), «Сведения о ветеринарносанитарном состоянии Екатеринославской губернии» (Катеринослав, 1894. № 1 – 1917. № 6, червень), «Сведения о ветеринарносанитарном состоянии Киевской губернии» (Київ, 1909, січень – 1911, жовтень/грудень), «Сведения о ветеринарносанитарном состоянии Харьковской губернии» (Харків, 1907. № 1, квітень – 1916. № 1/2, січень/лютий). Як бачимо, «Хроник...» – 4, «Сведений...» – 4.

Відштовхуючись від схеми М. М. Лісовського, аналізовані нами видання відносяться до учених та науково-практичних із питань ветеринарії.

Тематично ці спеціалізовані видання одногалузеві – ветеринарна медицина.

За формою усі видання журнального типу.

Періодичність виходу – один раз на місяць.

Засновниками чи видавцями виступали ветеринарні бюро та відділи губернських управ, відділи губернських земських управ, губернські управи в справах земського господарства. У переважній більшості прізвища редакторів не вказувалися, підписували журнали до друку посадові особи, як правило – голови губернських земських управ, голови губернського правління, голови ветеринарних відділів земських управ, члени губернських земських управ.

Виникнення цієї періодики у першу чергу викликане необхідністю боротьби з хворобами тварин та недопущення епізоотій, що вели до значних економічних втрат. А також вимагали збереження та передача даних про хвороби, методи лікування і профілактики тощо. Згідно зі статистичними даними, зібраними та впорядкованими П. І. Вербицьким, у другій половині XIX у Росії: від чуми щорічно гинуло від 150 до 300 тисяч голів худоби; із 1881 до 1906 р. «загинуло від чуми й було забито 3531086 голів тварин, збитки становили 141 млн. крб.»; із 1897 до 1906 р. від сибірки загинули «155871 кінь, 164006 голів великої рогатої худоби, 119313 овець і 3876 свиней»; із «1881 до 1906 р. кількість тварин, які захворіли на ящур, щорічно становила сотні тисяч» [2, с. 102]

По розповсюдженню всі видання – регіональні, розраховані на губернію, одне видання – місцеве, виходило в Одесі.

Укладалися видання за повідомленнями дільничних ветеринарних лікарів.

Цільова аудиторія видань була не широкою – зацікавлені особи: ветеринарні лікарі та фельдшери, університетські викладачі, власники сільських господарств, командири військових кавалерійських підрозділів, чиновники, члени місцевого самоврядування та ін.

Головна функція – донесення професійної інформації для задоволення потреб своєї цільової аудиторії. Саме функцією визначається предметно-тематичне спрямування – подавати професійну інформацію утилітарного характеру. До такої належить: циркулярні повідомлення Ветеринарного управління Міністерства внутрішніх справ та ветеринарного управління, звіти про наукові відрядження лікарів, праці нарад земських ветеринарних лікарів і гласних губернії, огляди лікарської діяльності ветеринарного персоналу, діагностичні дослідження, офіційні повідомлення губернської земської управи, інформація про зміни у складі ветеринарного персоналу, списки вакантних місць ветеринарних лікарів, «журнали» різних засідань і нарад ветеринарних фахівців тощо.

Основа видань – таблиці, в яких подавалися різноманітні відомості. Зокрема: «Зведена відомість заразних хвороб домашніх тварин у губернії за (вказувався місяць і рік)». Такі таблиці вміщувались у кожному номері, які нам удалося розшукати й проаналізувати. Саме ці таблиці, якщо не друкувалося постанов або розпоряджень державних органів, відкривали «Хроніки...» та «Сведения...». Розміщувалася вони на дві сторінки. Склалися із 53 колонок і 30–37 рядків. Основа колонок – назви повітів та показники по них («Пунктів», «Захворіло», «Загину-

ло», «Убито»). Рядки – це назви хвороб, за якими велися спостереження і подавалися відомості («Сап на конях», «Сибірська виразка на конях», «Сказ на рогатій худобі», «Сказ на собаках», «Бешиха на свинях», «Стригучий лишай на конях», «Дістоматоз на вівцях», «Чума на свинях», «Правець на конях», «Дизентерія на рогатій худобі», «Холера на птахках») та ін. Кількість рядків у виданнях змінювалась у залежності від переліку хвороб, які фіксувалися.

До постійних таблиць також належать: «Відомості про заразні хвороби з 1го (назва місяця) по 1е (назва місяця)» – у них фіксувалися назви хвороб і заражених пунктів, число неблагополучних пунктів, кількість тварин, які захворіли, загинули, були вбиті); «Зведена відомість про ветеринарнолікарську та фельдшерську допомоги за (назва місяця і року)» – подавалися повіти, назви амбулаторій, кількість прийнятих хворих тварин окремо лікарями й фельдшерами, кількість заразних від загальної кількості прийнятих і відсоток заразних тварин.

Розповідалося про боротьбу з такими захворюваннями як чума, сап і сибірка, збитки від яких болісно відбивалися на тогочасному тваринництві.

На сторінках «Ветеринарної хроніки Київської губернії» друкувалися статті, огляди, доповіді з ключових теоретикопрактичних питань галузі. Наприклад, «Загальна характеристика ветеринарно-санітарного стану губернії», «До питання про список інструментів і медикаментів, що закуповуються за рахунок губернського земства» А. Полозова, «Про необхідність встановлення ветеринарносанітарного нагляду за базарами худоби в містечках і селищах Таращанського повіту» Н. Нікольського, доповідь Н. Андрієвського на ветеринарній нараді при Уманській повітовій земській управі «Про заходи, що сприяють боротьбі з туберкульозом» і т.д.

У «Ветеринарній хроніці Подольської губернії» уміщувалися наукові статті та практичні поради ветеринарним лікарям і особам, які ведуть домашнє господарство. До таких, зокрема, належать публікації: «Настанови про найголовніші властивості й ознаки сибірської виразки домашніх тварин і про те, як потрібно діяти для обмеження втрат від неї зараз і попередження їх на майбутнє» (ветлікар Ст. Слонімський); «Від бактеріологічної станції Харківського губернського земства. Про способи збирання і пересилання патологічного матеріалу для бактеріоскопічних та бактеріологічних досліджень» та ін.

«Сведения о ветеринарносанитарном состоянии Харьковской губернии» відводили свої сторінки під відомості про засідання Товариства ветеринарних лікарів у Харкові та доповіді, які там читалися («Принципи влаштування холодильників та їх санітарноекономічне значення», «До питання про реорганізацію ветеринарнофельдшерської шкільної справи», «Про діагностичне значення малеїну», «Про кріоскопічне дослідження молока» та ін.). Очолював Товариство ветеринарний лікар, екстраординарний професор Ветеринарного інституту Олександр Васильович Дедюлін, секретар – Петров.

Публікації у цих виданнях дозволяли фахівцям галузі приймати професійні рішення, підвищували професійний рівень. Тож саме предметно-тематичне спрямування є одним із базових типоформуючих критеріїв «Хроник...» та «Сведений...» як спеціалізованих професійних видань.

Дослідивши ветеринарні «Хроніки...» та «Сведения...» а також вивчивши наукові підходи до типологізації, що склалися в журналістикознавстві, можемо дійти висновку, що вони мали цілу низку загальних типологічних рис.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Вербицький П. І. Історія ветеринарної медицини України / П. І. Вербицький, П. П. Достоевський, С. К. Рудик. – К. : Ветінформ, 2002. – 384 с.: іл.

3. Кажикин А. А. Из истории становления типологического подхода в изучении отечественных периодических изданий / А. А. Кажикин // Акценты: новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж, 2003. – Выпуск 7–8 (42–43). – С. 12–15.

4. Лисовский Н. М. Предисловие / Н. М. Лисовский // Библиография русской периодической печати 1703–1913 гг.: материалы для истории русской журналистики / Сост. и изд. Н. М. Лисовский. – Петроград : Типография Акц. Общ. Тип. Дела, 1915. – 1067 с.

5. Яковенко Н. Вступ до історії : [моногр.] / Наталя Яковенко. – К. : Критика, 2007. – 368 с.

6. Ritzer G. Sociological Theory / George Ritzer. – [8th ed.]. – New York : McGraw-Hill, 2011. – 827 P.

**Садовнікова О. П.,**  
канд. пед. н., доцент  
**Середа К.,**  
група ЖТ-01

### **АСОЦІАТИВНО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВ» У НОВЕЛІСТИЦІ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО**

*Розглядаються способи й засоби мовної реалізації асоціативно-семантичної структури концепту «Любов» у мовній картині світу Ірен Роздобудько.*

*Ключові слова: концепт, асоціативно-семантичне поле, мовна картина світу.*

*Associatively-semantic Field of the Concept «Love» in Rozdobudko's short stories. It is reviewed the methods and means of the language implementation of associatively-semantic structure of the concept «Love» in Rozdobudko's language pattern.*

*Key words: concept, associatively-semantic field, language pattern.*

Однією з найяскравіших сторінок сучасної української літератури є творчість Ірен Роздобудько – талановитої письменниці й журналістки, майстрині сценарної фільмографії та переможниці багатьох літературних конкурсів. Її твори – це своєрідний синтез гендерної, морально-етичної, соціально-психологічної, побутової, екзистенційно-філософської проблематик; різних жанрово-стильових характеристик, символічних образів та глибоких підтекстів. Письменниця зосереджує увагу на зображенні внутрішнього світу героїв, «майже відкинувши всі зовнішні чинники, ніби пропонує читачеві подорож душею (чи мозковими звивинами) персонажів» [4, 70], «у результаті чого в читача виникає відчуття, ніби він сам стає героєм або подорожує в героєві, як в троянському коневі, де всі сенсорні датчики підключені до читача» [3, 232]. Цілком закономірно, що мовна картина світу Ірен Роздобудько викликає науковий інтерес. Проте, зауважимо, творчість письменниці розглядалася в контексті переважно літературознавчих студій, тоді як лінгвістичні дослідження представлені поодинокими розвідками. Зокрема, поетику феміністичного дискурсу роману «Останній діамант міледі» вивчала О. Сташенко, до текстів І. Роздобудько, розглядаючи лінгвокультурні концепти в сучасній українській жіночій прозі, зверталася Г. Рижкова, засоби вираження категорії повторюваності утворах письменниці аналізувала З.Пахолок.

Художній текст сьогодні став об'єктом концептуальних досліджень, метою яких є розгляд способів репрезентації концептів, зокрема ключових слів – лексичних репрезентантів і носіїв концептуального смислу.



Вибір ключового слова, або слова-теми, що розвиває певну ідею, здійснюється за критеріями, описаним Ю. Карауловим [5], найбільш важливими з яких можна вважати семантичну ємність імені, тобто здатність слова вступати в асоціативні зв'язки з як можна більшою кількістю інших слів (асоціатів), а також смислову значущість іменованого цим словом концепту. Застосування таких критеріїв дозволило нам вибрати ключове слово любов як ім'я концепту у творчості І. Роздубудько. Правильність нашого вибору у визначенні ключового слова підтверджують і слова самої письменниці на чаті «Главред»: «Пишу українською з почуття любові і спротиву» – які звучать як творче кредо автора.

Актуальність нашої розвідки зумовлена увагою сучасного мовознавства до вивчення ідіостилю окремих письменників, до концептуального аналізу художнього тексту, а також потребою лінгвістичного дослідження творчості І. Роздубудько, у творах якої концепт «Любов» набув яскравого втілення.

Серед значної кількості творів нашу увагу привернула збірка новел, об'єднаних загальною назвою «Гра в пацьорки», у якій виразно виявляється ідіостиль автора. Письменниця вкотре доводить, що про серйозні речі можна писати з усмішкою, вона порушує теми, про які жінки здебільшого звикли мовчати, замість того, аби кричати про це на весь світ.

Об'єктом дослідження є концепт 'любов', вербалізований у новелістиці Ірен Роздубудько. Предметом – способи й засоби мовної реалізації асоціативно-семантичної структури концепту 'любов' у мовній картині письменниці. Мета роботи полягала у визначенні структури асоціативно-семантичного поля концепту 'любов' та способів його мовної репрезентації в індивідуально-авторській картині світу.

Концептуальний аналіз дає можливість розширити рамки змістового аналізу мовних явищ і збагатити уявлення про семантичну організацію художнього тексту [2, 50]. Художній концепт – це конструкт, що відбиває загально-художнє або індивідуально-авторське осмислення загальних ментальних сутностей, що виявляються в оригінальних способах вербалізації на основі індивідуальної системи оцінок і асоціацій [7, 64]. Лінгвісти довели, що концепт народжується на основі слова у повному обсязі його змісту, включаючи конотацію й конкретно-чуттєві асоціації. Він містить у собі не тільки поняття про клас явищ, але й об'ємне асоціативне соціокультурне узагальнене уявлення про ці явища [6, 28]. Мовним втіленням концепту у художньому тексті є асоціативно-семантичне поле – складна ієрархічно організована структурна модель семантичних макро- і мікрополів, що відбиває комунікативні властивості слова і обумовлена комунікативними намірами автора [1]. Основними ознаками асоціативно-семантичного поля, за Ю. Карауловим, є структурованість; семантична спільність і єдність функцій елементів; наявність мікрополів, які вирізняються найбільшою інтенсивністю семантичних зв'язків, виділення ядра і периферії, нечіткість меж між ядром і периферією; наявність зон семантичного переходу між полями [5].

У розгляді концепту 'любов' ми спиралися на лексикографічний опис цього ному. У словниках слово 'любов' подається у таких трьох основних значеннях: 1) почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі, кохання; стосунки між чоловіком і жінкою, викликані сердечною прихильністю; 2) почуття глибокої сердечної прив'язаності до кого-, чого-небудь; глибока повага, шанобливе ставлення до людини; глибока приязнь, викликана родинними зв'язками; 3) інтерес, внутрішній, духовний потяг, пристрасть до чого-небудь [8, 564].

Аналіз функціонування ключових слів любов/любити в новелах І. Роздубудько дозволив виявити кілька смислових планів, які об'єднують лексеми, пов'язані з експлікацією концепту 'любов'. У семантичній структурі аналізованого слова-теми передусім виділяємо макрополе 'кохання', йдеться зокрема про почуття глибо-

кої сердечної прихильності до особи іншої статі, стосунки між чоловіком і жінкою, що представлено такими мікрополями, як перше кохання, кохання з першого погляду, сліпе кохання, вигадане кохання.

Кохання в житті людини – знаменна подія, а коли воно перше й таке очікуване, до нього слід ретельно готуватись – саме такої думки дотримується героїня новели «Перше – не єдине». У жодному словнику не знайдемо тлумачення цього емоційно-ціннісного феномена. В інтерпретації І. Роздобудько це несподіванка, мрія, репетиція справжніх почуттів, вірність, бажання, щастя і водночас поразка, фіаско, воно зле і сліпе: «Воно, мов перший сніг наприкінці листопада, ще не затоптаний нічиїми ногами, або, як перша трава наприкінці березня, що ледь помітна на ще вкритій памороззю землі»; «... життя не закінчується разом з першим коханням... Це лише репетиція до справжніх почуттів!»; «...перше кохання майже завжди приречене на фіаско?».

Кохання з першого погляду передається дієслівними сполуками на позначення відчуттів: «У ресторані вони щось жували, не розбираючи смаку. Зникли ще й зір, слух і відчуття часу. Мов у тумані, вони ледь уловлювали деталі облич і мало розуміли суть сказаного». У такому випадку кохання асоціюється з почуттям, що приносить радість, і реалізується в семах: краса, радість, захват, диво, новина, мрія: «Ось він іде. Мов лайнер. Мов білий теплохід. І все! І ти розумієш: Домогаров! Ну в крайньому випадку Харатьян чи Хостікоєв (звісно, всі в юності). Ні, все-таки Домогаров! Словом, і ВСЕ!... серце зупиняється, ноги німіють, коліна підгинаються самі по собі. І думаєш: Це ж все життя, як на діжці з порохом!».

Сліпе кохання – самовіддане і часто нерозділене, коли чоловік «використовує» закохану жінку, аби самоствердитись – репрезентоване лексемою покірність: «Спочатку вилпив кішку, і Люся покірно скрутилась у нього на колінах, час від часу видаючи солодке мурчання. Потім вилпив вуха, і Люся з благоговінням вислуховувала різну маячню, що сипалась зі Славкових вуст, мов горох...».

Про кохання вигадане – бажане, омріяне, але нереальне – І. Роздобудько говорить, використовуючи форми дієслів умовного способу, поєднуючи їх зі словами, що асоціюються в героїні з прикметами невибагливого щастя: «Він не робив би зауважень за розбитий кухоль..., не вчив би, як економити на пральному порошок і новорічних розпродажах! Він би щодня приносив вам квіти»; «А вночі нашіптував би неймовірні солодкі і безсоромні дурниці, від яких ви б злітали до небес».

Любов у творах Роздобудько може стати джерелом не тільки позитивних, але й негативних переживань, стану, що виявляються у лексемах специфічної модальності: огида, сором, відчуття невпевненості, меншовартості: «... вона з огидою дивиться на нього, мов щойно витрусила з кишені таргана чи побачила мишу»; «Ася знову відчула страшенний сором за цю високу пафосну інтонацію... Ася ще більше ніяковіла і замикалася в собі, розумуючи, що привезений на оцінку малюнок може так і пролежати в кутку під вішалкою, загорнутий в полотно і замкнений в пластикову теку». Часто любов постає як почуття егоїстичне: страх за себе, боязнь змінити вже існуюче, бажання показати себе краще ніж є насправді, жага принизити або довести «колишньому коханню» свою неперевершеність, довести, що він помилявся, применшити його вартість уявляючи його майбутнє. З цією метою авторка вдається до використання жаргонізмів, нанизування слів негативної семантики: «І ти дознаєшся, що твій хлопчик-«ботанік» живе тут, ... повернувся з дружиною, з якою розлучився, запив, взявся за розум, одружився вдруге»; «... І ось він: добряче підтоптаний типчик невизначеного віку, з «пивним» животиком, що ледь вмщується під картою сорочкою...»

Семантичний план макрополя «інтерес, внутрішній, духовний потяг, пристрасть до чого-небудь» представлений такими компонентами, як любов до природи, захоплення мистецтвом, жага до перемоги. Любов до природи виявляється

у двох планах: з одного боку, предметом опису виступає річ, явище, подія, дія як об'єкт любові: «Я люблю каміння – сухе і гаряче»; «А що може бути краще і загадковіше за осінні листя?!»; з іншого – емоції і відчуття, викликані цим предметом: «Найбільше я люблю лежати ось так: на круглому гладкому камені, відчуваючи його гарячу поверхню, ніжитись у цьому теплі, дослухатися до потойбічних звуків, що долинають з його осердя»; «Хвилі заколисують мене».

Захоплення мистецтвом вербалізується засобами контрасту – високі почуття підкреслюються лексемами негативної конотації: «І я, нещасна секретарка, <...> майже знепритомніла, задихнулась від неможливості мати такий же жалюгідний, нікчемний, крихітний і такий доленосний квиток. Я мовчки крутила хвостом, пускала слину і щомиті непритомніла, поглядаючи на це щастя, яке ніколи не належатиме мені». Тоді як сам предмет мистецьких уподобань описується за допомогою слів позитивної семантики: «Картини ніби світилися зсередини... Асю дійсно душили сльози – від світла і потужних хвиль ніжності, щастя, добра, які випромінювали картини».

Жага до перемоги мислиться як прагнення досягати чого-небудь бажаного, жаданого, подолавши всі перешкоди і труднощі. Семантичний план аналізованого сегмента концепту 'любов', представлений лексемами невтомний, щаслива, старанно, мріяти, посилюється використанням прийому градації віддієслівних утворень, гіперболічних сполук, а також протиставлення слів з різним стилістичним забарвленням: «З ранку до ночі Таміла старанно писала неосяжні реферати, мордувала себе штудіюванням вільної програми, а вихідні проводила в бібліотеці»; «Досі пам'ятаю, як однокурсники валялись в тіні розлогого дуба, розповідали анекдоти, жлуктали пиво, а в той час десь далеко в полі бовваніла самотня спина невтомної Таміли»; «Але Таміла була щаслива, що зробила внесок в розвиток науки, і не мріяла про славу».

Асоціати, що презентують семантичний компонент почуття глибокої сердечної прив'язаності до кого- або чого-небудь; глибока повага, шанобливе ставлення до людини; глибока приязнь, викликана родинними зв'язками, представлені у творах І. Роздобудько менше, ніж розглянуті нами раніше. Так, можемо виділити такі прояви цього змістового елемента концепту 'любов', як любов до міста, любов до дітей, любов до вигаданого персонажа.

Любов до міста автор висловлює, застосовуючи прийом персоніфікації, втілюючи в образі міста образ коханої людини, що імпліцитно передається передусім займенниковими формами ти, він, тебе, тобі й експліцитно словами красивий, коханий, гарний, довірливий, цілувати, любити: «він призвичаював любити тебе таким, яким ти був для нього: в світлі зимових ліхтарів, у непорушності снігу довкола Володимирського собору, в банях церков, що, мов золоті ліхтарі, світились у зелені Дніпрових схилів»; «Уночі ти був такий гарний, я нарешті побачила, що з висоти тої гірки ти виблискував, немов цукор, розсипаний по чорному оксамиту»; «Але який ти красивий у сутінках! Який ти довірливий вранці, коли спиш, розкинувшись на пагорбах. Я бачу тебе саме таким: оголеним і безборонним. Таким, якого хочеться тихо цілувати в теплу спину, і чути, як ти ворухнешся уві сні. І сказати тобі: «Спи, спи, мій коханий. Я з тобою. Я завжди буду з тобою...».

Любов до дітей детермінована такими лексемами, як син, внуки, подарувати, мріяти: «А мені хотілося подарувати сину захват і вітер»; «Вона так мріє про внуків...» Щоб висловити теплі почуття письменниця вдається до образної перифрази: «Про внуків! Таких собі рожевих істот в мереживі і гольфах з балабонами...».

У семантичному компоненті «почуття прив'язаності до кого-небудь» можна виявити такі смислові плани: сильне почуття, що приносить страждання і муку; глибоке, духовне почуття, що дає щастя. У мікрополі 'любов до вигаданого персонажа'

гармонійно поєднуються обидва ці плани – героїня щаслива у своїх стражданнях: «Отже, там живе такий собі ВІН. І я поділяю його самотність, його тривогу, його бажання розділити це все на двох, і неможливість знайти цього «другого»... А я ж зовсім поруч!». Контекстуальні синоніми самотність, тривога, неможливість підсилюють загальну емоційну напругу переданого почуття.

Структурування лексичних одиниць асоціативного поля 'любов' у новелах Ірен Роздобудько, визначення їхнього асоціативного потенціалу, характерних семантичних трансформацій, що виявилися в способах і засобах їхньої вербалізації, дозволяє зробити висновок про індивідуалізацію цього поля у творах письменниці порівняно з асоціативно-семантичним полем 'любов' у мові.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Болотнова Н. С. Лексическая структура художественного текста в ассоциативном аспекте / Н. С. Болотнова. – Томск, 1994. – 212 с.
2. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: учебное пособие / Н. С. Болотнова. – М. : Флинта-Наука, 2007. – 520 с.
3. Герасименко Н. Особливості творчої манери Ірен Роздобудько / Ніна Герасименко // Роздобудько І. Переформулювання. – К. : Нора-Друк, 2007. – 238 с.
4. Герасименко Н. У пошуках романтичного ідеалу (сучасна традиційна лірико-романтична проза) / Н. Герасименко // Слово і час. – 2000. – №8. – С.66-70.
5. Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н. Караулов. – М., 1981. – С. 160.
6. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта: учебное пособие / Ю. Е. Прохоров. – М. : «Флинта-Наука», 2008. – С.28
7. Сергеева Е. В. Концепт-универсалия и художественный концепт: проблема классификации / Е. В. Сергеева // Сибирский филологический журнал. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2006. – №1-2. – С.63-69.
8. Словник української мови: в 11 томах. – Том 4, 1973. – С. 564.

**Серебрянська І. М.**

*к. філол. н., доцент,*

**Редько Т.,**

*студент*

### ФРАЗЕОЛОГІЧНЕ БАГАТСТВО НА СТОРІНКАХ ОБЛАСНОЇ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОЇ ГАЗЕТИ «СУМЩИНА»

Образне, виразне, емоційно насичене мовлення завжди привертає до себе особливу увагу. У сучасному інформаційному просторі одним з активних засобів такого впливу на реципієнта є фразеологія. За словами Ю. Прадіда, «народна фразеологія є важливим складником системи мовно-зображувальних засобів у газеті. Крім використання фразеологізмів у традиційній формі і значенні, автори газетних публікацій вдаються до модифікації їх структури і семантики» [1].

Мета наукової розвідки – проаналізувати активність і доцільність використання фразеологізмів у текстах сумської обласної газети «Сумщина».

Під фразеологізмом розуміємо стійке поєднання слів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення. Фразеологізми характеризуються семантичною злитістю компонентів, цілісністю значення й автоматичним відтворенням у мовленні. Можливості фразеологізму виходять за рамки мови й сягають кордонів образної логіки [2].

Частотність актуалізації фразеологічних одиниць залежить від багатьох культурних, соціальних, побутових, історичних чинників, водночас важливу роль відіграє апробоване раніше використання таких висловів у медіаконтекстах. Таким чином, ЗМІ виконують селективну функцію, добираючи з-поміж усього масиву стійких висловів ті одиниці, які, із погляду комунікаторів, є актуальними для споживачів інформації [3, с. 200].

Науковці розрізняють фразеологізми як за структурою, так і за значенням та функціональним навантаженням. У текстах газети «Сумщина» знаходимо різні типи фразеологізмів за структурою (відповідно до класифікації В. Виноградова):

- фразеологічні зрощення, або ідіоми: Задовольняються соціальні потреби Будильської сільради і Лебединського району – для останнього, приміром, минулого року було придбано автомобіль швидкої допомоги. Але все це може канути в лету (№13, 09.04.14); «Чорна кішка» пробігла між Кличком та Турчиновим (№11, 26.03.14);

- фразеологічні єдності: Про це стало відомо активістам, які прибули на місце події і завадили сховати «кінці у воду» (№10, 19.03.14); Учасники «круглого столу» зосередились на пошуках спільних «точок дотику» (№13, 09.04.14); Найкращий спосіб розставити всі крапки над «і» – провести аналіз води (№14, 16.04.14);

- фразеологічні сполучення: Останні роки переїжджати через міст на національній автомобільній дорозі «Суми-Полтава» стало справою фортуни (№10, 19.03.14); «Чорна бухгалтерія» була схожа на обшак (№10, 19.03.14); Серед бажаних обійняти найвищу посаду в державі – як знайомі, так і нові обличчя (№12, 02.04.14); Раніше «INSIDER» писав, що кістяк команди мільярдера – нардепи від «Батьківщини» Юрій Стець та Ігор Гринів, а також Сергій Березко, родич Анатолія Матвієнка, друга Порошенка» (№14, 16.04.14).

У текстах газети «Сумщина» знаходимо також фразеологічні вирази (у широкому розумінні фразеології): Хто не ризикує, той не п'є шампанського (№10, 19.03.14); У столиці зараз вирішують глобальну проблему: як заткнути величезну бюджетну дірку, тож вгодованій курці сьогодні важко уникнути ножа (№13, 09.04.14).

Крім того, у регіональному виданні «Сумщина» виділяємо як традиційні, загальновідомі фразеологізми, так і оригінальні, створені автором унаслідок різного роду трансформації перших. Наприклад, у наступному реченні фразеологізм усе й одразу оновлено за рахунок розширення його структури: Все й одразу – це менше, ніж потроху й поступово (№13, 09.04.14).

Фразеологізм хліба й видовищ, що за своїм первинним значенням пов'язаний із підкупом виборців та маркує владну корупцію (римський поет-сатирик Ювенал використовував цей вислів для опису сучасних йому прагнень римського народу, протиставляючи ці прагнення героїчному минулому) у журналістському тексті набуває дещо зміненої форми (хліб та видовища (№9, 12.03.14)) як заголовок до тексту про музей хліба в Сумах, позбавляючись в контексті свого первинного значення.

Фразеологізм світло в кінці тунелю традиційно символізує проблиск надії на успішне завершення якоїсь складної, тривалої справи. За рахунок введення до його структури нового компоненту (прикметника демографічний на означення слова тунель) вислів набуває сучасного відтінку: Світло в кінці демографічного «тунелю» (№10, 19.03.14). Відтак, автор досягає мети – подарувати надію читачеві на покращення невтішної демографічної ситуації, що склалася на Сумщині.

За семантикою у журналістських текстах найчастіше трапляються такі фразеологізми, які позначають стан та поведінку людей: Виклики демографії, або чесно поглянемо правді у вічі (№10, 19.03.14); Спочатку ніхто не зрозумів, що сталося,

діти зі здивуванням повітріщали очі (№11, 26.03.14); Деякі «небайдужі» встигли «прикласти руки» до новенької зупинки (№11, 26.03.14).

Також характерною для сучасних друкованих ЗМІ є група фразеологізмів на позначення фінансового стану людей та країни. Причому деякі з них по кілька разів переходять із номера в номер, акцентуючи таким чином увагу читачів на актуальних питаннях сьогодення. Зокрема проблема браку коштів, яка стосується і держави, і її громадян, в газетних текстах влучно вербалізується за допомогою фразеологізму зтягувати пояси (зтягування поясів): «Зтягування поясів» торкнеться всіх, передусім – через підвищення РФ ціни на газ, відтак тарифів на теплопостачання і гаряче водопостачання» (№13, 09.04.14); Медицина в режимі економії. Коли в державі брак грошей, то пояси зтягують всі. Принаймні так має бути (№14, 16.04.14).

Серед інших лексико-семантичних груп фразеологізмів, представлених у газетних текстах, варто назвати такі:

- громадсько-політичні настрої: Путін «включив задню» (№13, 09.04.14) (перосмислений варіант фразеологізму робити задній хід); За словами Анатолія Річкаля, на сьогодні напруженість у суспільстві провокується, зокрема, й представниками так званої «п'ятої колони» (№14, 16.04.14). Фразеологізм п'ята колона, який набув значного поширення в умовах політичної кризи в Україні, належить генералу іспанської армії Е. Молю. Восени 1936 року під час наступу франкістів на Мадрид він звернувся по радіо до населення столиці, заявивши, що, крім чотирьох іспанських армійських колон, ще є п'ята колона, яка здійснює в місті підривно шпигунську роботу. Відтоді п'ятою колоною називають шпигунів, диверсантів, людей, які займаються підривною, антидержавною діяльністю в країні. Таке значення цей фразеологізм зберіг і в тексті.

В іншому прикладі негативні риси влади автор розкриває, застосовуючи відповідно конотований фразеологізм гріш ціна, таким чином висловлюючи і власну громадську позицію: Якщо влада не дослухається цих пропозицій, не проведе антитерористичну операцію і не звільнить Україну від ворогів – гріш ціна цій владі (№14, 16.04.14);

- стан процесу виробництва: Колба спотикання (№13, 09.04.14). Цей авторський фразеологізм є підзаголовком до журналістського матеріалу. У контексті він сприймається як синонім до іншого, більш відомого російського вислову камень предковенія, який позначає предмет, що заважає, перешкоджає досягненню мети, виконанню певного завдання. По-своєму трансформуючи загальновідомий фразеологізм, вводячи до його складу термін колба, журналіст надає своєрідного забарвлення тексту, привертаючи увагу читача до проблематики матеріалу, в якому йдеться про виробництво на колишньому спиртзаводі Лебединського району (сьогодні репрофільований в організацію з виготовлення біологічних добрив) речовини, яку проблематично ідентифікувати. Деякі фахівці цій «речовині в колбі» надають статусу «спирту» і вимагають сплатити акцизні збори, проте насправді вироблений продукт за хімічним складом та функціями відрізняється від етилового спирту. Відтак, організації залишається постійно доводити владі, яка часто змінюється, свою правоту. У цьому ж тексті інший відомий фразеологізм наступити на граблі увиразнює трагізм ситуації, що склалася на виробництві: Без таких маркерів можна і справді сплутати ефір зі звичайним спиртом. Але ж ми на ці «граблі» уже наступали (№13, 09.04.14);

- якісні характеристики споруд: Підземний перехід: «ефект хом'яка на біговому колесі» (№14, 16.04.14). Виділений фразеологізм – авторська інновація, що характеризує невирішені проблеми, які повторюються знову й знову. У тексті йдеться про підземний перехід, який ремонтували багато разів, але ніколи не доводили

справу до кінця. Його як наповнювала вода, так і наповнює, стіни як були в жахливому стані, такими є й зараз. Усе залишається без змін, проблеми рухаються по колу, немов той хом'як у колесі.

Досить поширеним та виправданим явищем є використання фразеологізмів у заголовках періодики. Воно зумовлене такими особливостями стійких слово-сполучень, як афористичність, влучність, образність. Влучно використаний фразеологізм або вміла його трансформація неодмінно привертають увагу читача до тексту. Проте лише грамотно й доречно дібраний фразеологізм дасть очікуваний ефект. Застосовуючи фразеологізми, як і інші мовні засоби, що містять оцінний елемент, потрібно відчувати міру, а при транс-фор-мації стійкої сполуки зберігати її внутрішній стрижень, ідею, закріплений у свідомості змістовий та оцінний образ [4].

Зафіксовані в заголовкових комплексах газети «Сумщина» фразеологізми представлені у своєму первинному вигляді, без будь-яких структурних зрушень. В основному це прислів'я та приказки, крилаті вирази і навіть загадки: Іде років двісті, хоч стоїть на місці (№12, 02.04.14). Автор інтригує читача відомою загадкою, грою слів і робить це обґрунтовано, адже відгадка – годинник, є темою матеріалу, присвяченому всім визначним годинникам у місті Суми.

Так само обґрунтовано на шпальтах видання з'являється крилатий вислів «І на оновленій землі...» як назва тематичної сторінки, присвяченої творчості Т. Шевченка, з нагоди 200-ліття Кобзаря. Автор підібрав заголовок із рядків вірша поета «І Архімед, і Галілей»:

*І на оновленій землі  
Врага не буде, супостата,  
А буде син і буде мати,  
І будуть люди на землі.*

Таким чином, журналіст, з одного боку, підкреслив актуальність теми, важливість творчості письменника, який неодноразово бував на Сумщині. Це місто по праву можна назвати «землею, яку сходив Тарас». А з іншого, автор готує читача до сприйняття інформації про «оновлену» Сумщину, про те, як виглядають місця, де бував поет, сьогодні, як шанують сумчани Кобзаря в наш час.

Приказка справа майстра боїться (№13, 09.04.14) є заголовком до тексту про звичайного учня Сумського професійного ліцею будівництва та автотранспорту, який представлятиме область на Всеукраїнському конкурсі з фахової майстерності «Слюсар із ремонту автомобілів». Традиційне її використання на позначення працюючої, кваліфікованої людини, у якій виходить все задумане, і не важливо, який у неї соціальний статус, якнайкраще передає впевненість у майбутній перемозі хлопця в конкурсі.

У газетних текстах знаходимо випадки, коли фразеологізм, і навіть кілька фразеологізмів стають компонентом великого заголовкового комплексу: Чому ж приватні підприємці – потенційні орендарі, обходять занедбаний перехід «десятою дорогою» та чи довго йому залишатися в статусі «блудного сина»... (№ 14, 16.04.14). У переносному значенні вислів блудний син вживають на позначення особи, яка покаялася у своїх гріхах. У тексті ж автор дещо змінив його семантичне значення. Він використовує його для персоніфікації тунелю, що потребує ремонту, але нікому немає до нього діла. Фразеологізм обходити десятою дорогою, тобто бути подалі від когось, чогось, використаний у первісному значенні.

Позитивні та негативні сторони працевлаштування вітчизняних студентів за кордоном влучно відбиває фразеологізм дві сторони медалі у наступному заголовку: Робота для студентів у США: «Дві сторони медалі» (№3, 29.01.14). У тексті

подаються враження студентів, які на власні очі побачили та відчули, як насправді працювати в чужій країні. Позитивний момент – можливість підзаробити, негативних більше – ненормовані робочі години, жакливі умови проживання, нестача часу на культурно-пізнавальний відпочинок.

Заголовок «Сепаратизм в Україні зазнає фіаско» (№13, 09.04.14), незважаючи на негативну конотацію фразеологізму зазнати фіаско і слова сепаратизм, у цілому репрезентує позитивну діяльність влади та покращення політичної ситуації у східних регіонах країни.

Отже, журналісти активно послуговуються фразеологізмами різних семантичних та структурних груп, як загальноживаними, так і трансформованими, уникаючи таким чином штампів і створюючи нові експресивні засоби для підсилення інформативної функції тексту. Фразеологізми, вжиті у заголовкових комплексах газети «Сумщина», концентрують у собі головну думку, привертають увагу, зацікавлюють читача. Фразеологізми збагачують мовлення автора, увиразнюють зміст повідомлення, створюють певний національний та соціальний колорит.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Прадід Ю. Контаміновані фразеологізми на сторінках газет / Ю. Прадід // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник. – К. : Наук. думка, 1992. – В. 42. – С. 66–68.
2. Воронова М. Варіанти фразеологізмів у журналістському творі / М. Воронова [Електронний ресурс] : Електронна бібліотека. Інститут журналістики. – Режим доступу : <http://www.journalib.univ.kiev.ua>
3. Дацишин Х. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика, 2010. – № 9, Ч. 2. – С. 200–204.
4. Ковальчук М. С. Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках / М. С. Ковальчук [Електронний ресурс] : Збірник наукових праць «Український смисл». – Режим доступу : <http://www.ukrsense.com.ua>
5. Сумщина. Обласна громадсько-політична газета. – Січень-квітень 2014 р.

**Журба В.\*,**  
група ЖТ-02

### ВІКТОР ГЮГО – ЗАХИСНИК ЗНЕДОЛЕНОГО НАРОДУ

*У роботі розглядається публіцистична діяльність Віктора Гюго у роки вигнання (1851–1870 рр.).*

*Ключові слова: напис, памфлет, збірка, борець.*

Відомий французький письменник Віктор Гюго (1802 – 1885) був активним борцем за демократію, підтримував і стимулював своєю діяльністю революційні рухи різних народів. Його життя і творчість досліджували Д. Селлем, М. Алексєєва, О. Тімашова, К. Полякова, які більше уваги приділяли художній творчості письменника.

Україна зараз на роздоріжжі змін, тому ідеї, які проголошував у своїх промовах та памфлетах французький письменник ще у ХІХ ст., для неї злободенні, як ніколи. У цьому й полягає актуальність роботи.

Предметом дослідження стали публіцистичні праці Віктора Гюго, написані в період з 1851 по 1870 рр. Об'єкт – теми та проблеми, які порушує автор у своїх роботах. Мета нашої розвідки – розкрити особистість Гюго як громадського діяча.

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



Обурений переворотом 2 грудня і взагалі розчарований діяльністю Луї Наполеона, 11 грудня 1851 р. Віктор Гюго покидає Францію на довгих 19 років. Першим його притулком стала Бельгія. Уроки вигнання і демократичні ідеї Гюго, котрий викривав деспотичний лад Другої імперії (1851 – 1870), знайшли своє відображення у його численних статтях, промовах і листах. У цей період він написав десятки публіцистичних творів та політичних віршів, в яких нещадно викривав Наполеона III, називаючи його вбивцею, гнобителем республіки, клятвoporушником, гнобителем свободи [2].

У Брюсселі Гюго одразу взявся за роботу над документальним нарисом про останні події – «Історія одного злочину». Твір залишився незавершеним: не вистачало матеріалів, а нові свідчення, що надходили, змушували автора інколи переписувати цілі розділи.

Невгамовне бажання вилити всю обуреність узурпаторством втілилося у короткому памфлеті «Наполеон Малий». За словами французького критика А. Моруа, це була вражаюча імпровізація, звинувачувальна промова в дусі класичної римської традиції: плавність Цицерона, виразність Тацита, сатира Ювенала. Проза поета, ритмічна й переривчаста, просякнута запальною пристрасстю й розумом, що становить красу твору. Стиль книги нагадував то гнівні обвинувачення пророка, то нещадну іронію Свіфта [3, 352]. Гюго, звертаючись до Наполеона III, пише: «Насамперед, пане Бонапарте, вам треба було хоча б трохи познайомитися з тим, що таке людська совість. Є на світі дві речі, які називаються добро та зло. Для вас це новина? Доведеться вам пояснити: брехати – недобре, зраджувати – зле, вбивати – зовсім кепсько. Хоча воно й корисно, але це заборонено... Хто протистоїть цьому? Хто не дозволяє? Хто забороняє? Пане Бонапарте, можна бути володарем, отримати вісім мільйонів голосів за свої злочини та дванадцять мільйонів франків на кишенькові витрати; завести сенат і посадити туди Сібура; можна мати армію, гармати, фортеці, Тролонів, які плазуватимуть перед вами на пузі, та Барошів, котрі рачкуватимуть; можна бути деспотом, можна бути всемогутнім, – і ось дехто невидимий у темряві, перехожий, незнайомиць постане перед вами та скаже: «Ти цього не зробиш» [1, 216]. Через деякий час контрабандним шляхом памфлет «Наполеон Малий» потрапляє на батьківщину письменника. Його ввозять у валізах з подвійним дном і навіть у гіпсових бюстах Луї Бонапарта. Твір користувався великим успіхом.

Через рік Гюго створює збірку «Кари» (1853 р.), позначену тією ж сатирико-викривальною спрямованістю. Збірка мала не тільки карати бичем сатири, але й будити «тих, хто спить», піднімати їх проти зла й насильства, які заповнили Францію. Гюго продовжує лінію викриття й знеславлення Луї Бонапарта та його режиму [4, 80-81]:

*Хто більше убивав і жалоців не знав,  
Той, поверх золота, ще й ордени дістав.  
Танцюють, виючи, звитяжці на руїнах.  
Тіла скривавлені лежать при темних стінах [4, 83].*

Мешкаючи самотньо у вигнанні, Віктор Гюго постійно перебував у центрі громадського життя усього світу, пильно стежив за діяльністю та боротьбою відомих діячів епохи: Д. Гарібальді, Д. Брауна, О. Герцена, Г. Флуранса та ін. Із багатьма з них він міцно дружив [2].

Французький вигнанець слідкував за революційними рухами, які накривали країну за країною. У 1856 р., коли Італія була на межі об'єднання з Савурським королівством, Гюго звернувся зі словами підтримки до італійських революціонерів: «Не погоджуйтесь на пропозиції ірухатись уперед потроху на поведи у монар-

хів. Настав час семимильних кроків, що називаються революціями. Народи втрачають сторіччя, але можуть нагнати їх за одну годину. <...> Геть сон, нерухомість, дурман! Жодного перепочинку! Робіть, робіть, робіть! Обов'язок усіх до єдиного, ваш і наш, – активна діяльність сьогодні, повстання – завтра» [2].

Письменник активно реагував на загальнолюдські проблеми: смертну кару, расову нерівність, жорстку цензуру. У 1859 р. Гюго виступив на захист Джона Брауна, котрий очолив повстання проти плантаторів-рабовласників Південних Штатів США, випередивши тим самим майбутню Громадянську війну. Літератор-гуманіст звертається до Сполучених Штатів із посланням-протестом, але на вимогу рабовласників, Брауна все ж стратили. Звернення Гюго завершується такими рядками: «Так, хай знає Америка, нехай пам'ятає: є щось більш жахливе, ніж Каїн, який убиває Авеля; це Вашингтон, який убиває Спартака» [2].

У 1862 р. письменник створює низку праць, в яких засуджує смертну кару і вимагає амністії засудженим. У відкритому листі під назвою «Засуджені з Шарлеуа» міститься прохання про помилування дев'ятьох людей, засуджених до смертної кари. Цей лист, надрукований у бельгійських та англійських газетах, досяг своєї мети: сімом засудженим було пом'якшено вирок [2].

Гюго гнівно виступає проти поневолення одного народу іншим. Він пише про Англію, яка гнобить Ірландію, про Австрію, що знущається з Угорщини, про Туреччину, яка наклала ярмо на Герцеговину та Крит, про царську Росію, що жорстоко розправилася з революційним рухом у Польщі. Публіцист виступає проти колонізаторської політики провідних європейських держав, постійно та послідовно доводить, що в злочинах проти народів винні правителі [2].

Активна публіцистична діяльність Віктора Гюго принесла йому славу захисника знедолених народів. На батьківщині вже немолодий письменник повернувся національним героєм.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гюго В. Наполеон Малый [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.litmir.net/bd/?b=177325>
2. Мелешенко О. К. Літературна та публіцистична діяльність В. Гюго [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ru.scribd.com/doc/77664562/>
3. Моруа Андре Олімпіо, или Жизнь Виктора Гюго/ Андре Моруа. – К. : Мистецтво. – 509 с.
4. Наливайко Д.С. Віктор Гюго/ Д.С.Наливайко. – К. : Дніпро, 1976. – 146 с. – (Життя і творчість).

**Холотій М.\*,**  
група ЖТ-21

#### ОБРАЗ ЖІНКИ У ЗБІРЦІ НОВЕЛ БОКАЧЧО «ДЕКАМЕРОН»

*У роботі простежуються різноманітні образи жінок, змальовані у книзі Джованні Бокаччо «Декамерон».*

*Ключові слова: жінка, образ.*

*The article traces the different images of women that are described in the book «Decameron» by Giovanni Boccaccio.*

*Key words: woman, image.*

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

У творах багатьох письменників усіх часів приділяється увага жіночим образам. Жінка – мати, дружина, сестра, подруга, красива, чарівна, розумна – з одного боку, а з іншого – зрадниця, ревнивиця, хитра, гнівлива, підступна. І це далеко не повний перелік образів, які знайшли своє втілення у різних творах зарубіжної літератури.

Нашу увагу привернув один із шедеврів світової скарбниці епохи Відродження – збірка новел Джованні Боккаччо «Декамерон». Дослідники творчості письменника – А. Смирнов, А. Веселовський, В. Бранка, Г. Кочур, М. Бахтін та ін. вивчали особливості життєвого шляху Бокаччо та відображення його у творах.

Актуальність роботи зумовлена потребою звернутися до мало недослідженої теми – багатогранності образу жінки у збірці Боккаччо «Декамерон». Мета роботи – з'ясувати особливості та розмаїття жіночих образів у творі відомого італійського митця.

Боккаччо був першим гуманістом і одним з найосвіченіших людей Італії. Головним твором, що обезсмертив його ім'я, був прославлений «Декамерон», що відкрив нові грані гуманістичного світогляду. Червоною стрічкою крізь усю збірку проходить образ жінки у всіх її проявах: жінка-мати, жінка-кохана, ідеальна дружина, мудра жінка, ревнивиця тощо.

У новелі першого дня «Декамерону» Боккаччо зображує мудру жінку: Маркіза Монферратська обідом, приготовленим з курей, і декількома милими словами пригнічує шалену до неї пристрасть французького короля» Будучи вірною дружиною, вона знайшла хитрий спосіб позбавитися залицянь: королю, який завітав у гості, вона подає лише страви з курятини. Він розуміє натяк і змушує згасити свої почуття та визнати її хитрість та мудрість.

Образ жінки-матері та жінки, яка здатна вилікувати своїм коханням, подається у восьмій новелі другого дня. Був у знатній дами, у якої жила Джьяннетта, один син від чоловіка, якого вони з батьком дуже любили, як рідного. Він захворів невідомою хворобою. Мати знайшла для нього найкращого лікаря. Той поставив цікавий діагноз, виявилось, що хвороба називалася коханням до Джьяннетти. Лікар сказав: «Тепер ви знаєте, що вам треба робити, якщо його життя вам дороге». Жінка переступає через власні почуття і погоджується на одруження сина з дівчиною, яка нижче їх за класовим поділом. У результаті Джьяннетта зцілює юнака. Зіграли весілля, і юнак зажив щасливо зі своєю коханою.

Новела шоста третього дня показує читачам образ жінки-ревнивиці. Річчьярдо Мінутолі закохався у дружину Філіппелло Фігінольфі. Так як вона не реагувала на його залицяння, він вирішив її спокусити обманом. Знаючи, що вона дуже ревнива, Річчьярдо обмовив її чоловіка, звинувативши у зраді. Аби вона у цьому переконалася, він упевнив її, що знає, де таємно зустрічається її чоловік з коханкою. Кателла, сліпо повіривши у зраду чоловіка, погоджується побачити їх. «На жаль, як нещасна доля жінок...! Ось я, нещасна, вже вісім років як люблю тебе більше життя, а ти, як бачу, весь згораєш і нудишся любов'ю до іншої жінки, злочинний ти лиходій!» – каже вона, прийшовши на так зване місце зради.

Образ ідеальної дружини втілений Боккаччо в останній новелі десятого дня. Піддани вмовляють маркіза Салуцького одружитися. Той, оголосивши, що знайде собі наречену сам, одружується з дочкою селянина Гризельдою. Вона народжує йому двох дітей. Маркіз змушує її думати, що він убив їх. Гризельда йде від нього в одній сорочці. Нарешті він переконується, що його дружина все терпить. Гризельда тепер йому ще дорожча, ніж раніше, він кличе її до себе і, показавши їй дітей, сам відплачує й іншим велить віддавати їй почесні, належні маркізі: «... Гризельда, тепер настав тобі час покуштувати плід твого довготерпіння, а тим, хто вважав мене жорстоким, несправедливим і суворим, дізнатися, що все те, що я ро-

бив, я йшов до передбаченої мети, бажаючи навчити тебе бути дружиною. ...Щоб випробувати тебе, я ображав, ти знаєш, скількома способами. І тому, що я жодного разу не бачив, щоб ні словом, ні ділом ти віддалилася від моїх забаганок, я маю намір повернути тобі разом, що впродовж багатьох років віднімав у тебе...».

Отже, лише на прикладі декількох новел збірки ми прослідкували, що «Декамерон» Боккаччо – це скарбниця розмаїття жіночих образів. Письменник розповів особливості кожної жінки, дав змогу читачеві змалювати образ, який відповідає певній героїні новели.

Яка ж є жінка насправді? Саме цей твір дасть відповідь на це питання.

**Чухненко В.\***,  
група ПР-31

### ТЕНЬ КАК ВТОРОЕ «Я» ЧЕЛОВЕКА

*В работе исследуется, как мотив утраты тени влияет на внутренний мир человека и его судьбу.*

*Ключевые слова: история, тень, человек, судьба.*

*In this work we investigate how the motive of losing a shadow influences on person's soul and fate.*

*Key words: story, shadow, person, fate.*

«Бывало, тень мы называем сущью, но нынче сущь, и та покрыта мутью» – эти известные слова принадлежат немецкому писателю Альберту Шамиссо (1781-1838). Мало кто из нас задумывался о том, как тень важна для нас, для нашего Я и для окружающих людей, ведь тень – это не только пространственное поэтическое явление, выражающееся зрительно уловимым силуэтом, но и второе Я человека, к которому относятся тоже с уважением. Если же она исчезает, то, как следствие, исчезает и половинка человека.

Именно в этом – одна из главных ошибок современного общества: мы не замечаем мелкие детали в нашем существовании, которые порой являются жизненно важными.

Объект исследования – мотив утраты тени, ее влияние на человека и его судьбу.

Предмет исследования – сказка А. Шамиссо «Удивительная история Петера Шлемиля» и сказка Г.Х.Андерсена «Тень».

Неудивительно, что эта тема была, остается и будет актуальной во все времена, ведь в древности тень человека считалась его двойником и душой. Потеря тени была равносильна смерти, а наступить на нее означало нанести вред владельцу. Не зря в русском фольклоре существует театр теней, игры с тенями, а также невероятное количество загадок. На сегодняшний день эта тема интересует не только детей, но и взрослых, так как здесь имеется философский подтекст. Эти истории помогают нам понять себя, философски проанализировать свои поступки и, возможно, иначе взглянуть на жизнь.

Изучению мотива и образа тени уделяют внимание некоторые ученые. Так, В. Виленкин исследовал образ тени в поэтике А. Ахматовой, Р. Абрамович – в пьесе Е. Л. Шварца «Тень», И. М. Маркулов – в лирике К. Д. Бальмонта, этот вопрос исследовали Ю. Власова, А. Щербаков и другие.

Многие писатели обращались к образу тени, ее влиянию на героев, писали о значении в обществе. Неудивительно, что образ тени мы чаще всего можем наблюдать именно в сказках, так как, с одной стороны, сказка не претендует на реальность, а с другой стороны – «волшебное» в ней преподносится как само собой разумеющееся. Именно поэтому образ тени как тёмной стороны человеческой души интересно интерпретирован в ряде литературных произведений.

Самыми удачными считаются такие произведения: романтическая сказка А. Шамиссо «Удивительная история Петера Шлемиля», в которой герой продает свою тень неизвестному ради неземных богатств; сказка Г. К. Андерсена «Тень», в которой героиня, благодаря блестящему уму и хитрости, покорила своего хозяина; сказочная пьеса Е. Шварца «Тень», в которой, «чтобы победить, надо идти на смерть»; роман Урсулы Ле Гуин «Волшебник Земноморья», где Гед называет Тень своим именем, и с этого времени он познает собственное Я и тратит жизнь только ради самой жизни. К этому списку можно отнести и другие произведения, такие как «Портрет Дориана Грея» О. Уайльда, «Нос» Н.В. Гоголя, «Странная история доктора Джекила и Мистера Хайда» Р.Л.Стивенсона и другие.

И все же в каждом из этих произведений тень представлена в разных амплуа. Можно лишь найти общие черты, но они никогда не будут полностью совпадать. В этом и есть прелесть и живость этой темы. Каждый автор пытается по-своему изобразить Тень, придавая ей те или иные человеческие качества, дабы заинтересовать читателя.

Но, несмотря на то, что нашу главную героиню наиболее часто изображают в сказках, Тень все же остается наиболее популярной среди взрослой аудитории. Но почему именно так? А все благодаря удивительному философскому подтексту.

Так, в сказке Андерсена «Тень» Ученый погибает от того, что позволяет многое своей Тени. Можно даже сказать, что он унижается перед ней. Тени удалось покорить его, победить своего хозяина, который из-за чрезмерной доброты и недалекости уступает ей приоритеты Человека: он отпускает героиню, называет на «Вы», а потом еще и соглашается прислуживать ей, то есть быть тенью при своей Тени. «Мы путешествуем вместе, да к тому же знакомы с детства, так не выпить ли нам на «ты»? Так мы будем чувствовать себя гораздо свободнее друг с другом». – «Вы сказали это очень откровенно, желая нам обоим добра, – отозвалась Тень, которая, в сущности, была теперь господином. – И я отвечу вам так же откровенно, желая вам только добра. Вы, как ученый, должны знать: некоторые не выносят прикосновения шершавой бумаги, другие содрогаются, слыша, как водят гвоздем по стеклу. Такое же неприятное ощущение испытываю я, когда вы говорите мне «ты». Меня словно придавливает к земле, как в то время, когда я занимал мое прежнее положение при вас» [1, с. 219].

А ведь как это унижительно для человека, когда его «смешивают с грязью», заставляют подчиняться. Да еще и кто?! Какая-то бездарная и напыщенная Тень с ее тщеславной и злой потребностью господствовать, пользоваться привилегиями, выставлять напоказ свое жульнически обретенное превосходство и умудряется восторжествовать над Ученым!

Совсем иной образ тени можно наблюдать в сказке Шамиссо о Петере Шлемиле. Конечно, и здесь рушится судьба человека из-за тени. Но в этой истории он сам – виновник собственных бед. А все началось с того, что главный герой хотел обратиться за помощью к Томасу Джону «в надежде осуществить свои скромные мечты». Именно в его компании герой познакомился с человеком в сером рединготе, который и предложил обменять Петеру свою тень на кошелек Фортуната. Отныне Шлемиль – самый богатый человек на земле, у него было море золота: он «...сыпал золото на пол, ходил по золоту, слышал, как оно звенит и уповался его

блеском и звоном» [2, с. 34]. Но принесло ли ему это золото счастье в дальнейшей жизни и стоило ли обменивать свою тень, его «вторую половинку», на деньги, ведь «что пользы тому, кто закован в железные цепи» [2, с. 37]. Он влюблялся в девушек, но они отворачивались от него, да и остальные люди не были исключением, ведь даже у самого паршивого пса есть тень, а этот человек ее лишен. Все, что он имел, это уважение. Но благодаря чему он его заслужил? Петер говорит: «Я встречал уважение, которое внушает всем богатство, но душе у меня была смерть» [2, с. 65]. Но, к счастью, в конце истории мы видим благоразумие героя, который отказывается от дальнейших предложений этого человека «в сером». Приобретая семимильные сапоги и обойдя на них весь свет, герой становится намного счастливее и богаче, нежели был раньше, обладая кошельком Фортуната.

Именно эту мысль нам пытается внушить сам автор, показывая ограниченность богачей. Например, Томас Джон говорит: «У кого нет хотя бы миллионного состояния, тот, простите меня за глупое слово, голодранец» [2, с. 28]. Но как же он ошибался! И донести нам это всю напыщенность и пустоту тех людей. Благодаря тому, что герой вовремя понял свою ошибку и осознал ее последствие, он, хотя и в конце своей жизни прожил счастливо и достойно: «Золото ценится на земле дороже, чем заслуги и добродетель, а тень уважают еще больше» [2, с. 33].

Пусть эти истории очень отличаются друг от друга, но в них мы видим, как Тень влияет на человека. Горькая философия произведений такова, что умные люди стремятся к добру, но их ум и доброта не помогают им, а к собственной выгоде стремятся люди беззащитные, и именно они побеждают.

Если у Андерсена Тень побеждала Ученого, ей удалось покорить его, то у Шамиссо человеку удалось взять себя в руки, ведь как утверждает Шварц: «Тень может победить лишь на время».

Эти истории помогают нам понять, что лишь человек решает свою судьбу. И если у Андерсена Ученый не нашел в себе сил отказать Тени, то герой Шамиссо был сильнее и умнее. Ему удалось понять, что чудесна сама жизнь человека – от детства до старости; прекрасны все времена года; чудо живет в каждой капельке росы, в каждом лепесточке цветочка и пении соловья. И веру в это прекрасное невозможно отнять ни у кого и никогда, если он сам этого не пожелает.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Андерсен. Г. Х. Сказки и истории. – Москва, 1989.
2. Шамиссо Альберт. Избранное. – Москва, 1974.

**Яненко Я. В.,**

*к. соц. н., ст. викл.*

### КОРПОРАТИВНІ МІФИ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДІВ

*У статті визначено особливості створення корпоративних міфів та їх застосування в рекламі брендів. Проаналізовано чинники ефективного просування брендів. Особливу увагу приділено розгляду складових корпоративної міфології на основі прикладів реклами відомих брендів.*

*Ключові слова: бренд, корпоративний міф, реклама.*

*The article deals with features of creation of corporate myths and their use in advertising of brands. The article proves the importance of the factors of effective brand promotion. Special attention is paid to consideration of components of corporate mythology.*

*Key words: advertising, brand, corporate myth.*

Технології сучасної реклами дозволяють обрати різноманітні засоби просування товарів та послуг. У багатьох випадках буде достатньо якісного продукту, яскравого слогану, грамотної рекламної кампанії тощо. Існують товари та послуги, що виробляються і продаються без створення будь-яких корпоративних міфів і легенд. Але якщо ринок є висококонкурентним, то для популяризації й успіху бренду необхідно застосовувати сучасні комунікаційні технології, однією з яких є створення корпоративних міфів як основа для реклами товарів та послуг. Саме це і обумовлює актуальність роботи.

Дану проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники А. Бад'їн, А. Левітас, В. Перція, О. Реп'єв, В. Тамберг, Л. Хавкіна та інші.

Метою статті є визначення особливостей створення корпоративних міфів та застосування їх у рекламі брендів. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути найважливіші складові корпоративної міфології на основі прикладів реклами відомих брендів.

Як зазначає Л. Хавкіна, у сучасному світі відбувається «міфологізування в рекламі різних сфер буття, базованого на транслюванні, формуванні й руйнуванні суспільних стереотипів» [3, 79]. Відповідно, власники брендів створюють корпоративну міфологію, базуючись на найбільш значущих епізодах з історії продуктів, їх унікальних якостях, суспільних стереотипах тощо.

Однією з найважливіших складових корпоративної міфології є оригінальність продукту, те, чим товар або послуга відрізняються від конкуруючих продуктів. В ідеалі це має бути особливість, яка ще не використана конкурентами, складно піддається відтворенню (копіюванню), але при цьому є легкою для запам'ятовування цільовою аудиторією.

Наприклад, це можуть бути таємні інгредієнти в продукті харчування або напої (найвідоміший приклад – «Coca-Cola»), місце їх походження (практично всі бренди мінеральних вод), спосіб обробки та приготування (бренди кави) і т.д.

Наступною складовою є історія створення продукту. У цьому випадку важливим є насамперед цікаве оповідання (наприклад, якщо новий продукт було винайдено випадково), а не те, скільки років існує бренд. Також здатні зацікавити цільову аудиторію факти з біографії батька-засновника компанії, його злету й падіння. Наприклад, засновник бренд «Heinz» Генрі Хайнц, чия продукція підкорила Америку і Європу (за це він отримав негласний титул «Короля кетчупу»), пережив крах свого першого підприємства і як банкрут не мав права очолити новостворену сімейну компанію «Heinz Food Company». Тому Г. Хайнц офіційно займав посаду лише рядового службовця, хоча й керував при цьому усім виробництвом [1].

Складовою корпоративної міфології часто стає «споживацький гедонізм», коли створюється історія про те, яким чином можна отримати найбільше задоволення від споживання продукту. Тож у рекламі ми можемо побачити деталізовані привабливі ситуації, пов'язані зі споживанням товару чи послуги, враховуючи при цьому особливості цільової аудиторії.

Грамотно продумана корпоративна міфологія здатна забезпечити продаж звичайних товарів за високою ціною, адже сучасні споживачі готові платити за красиву легенду, міф, «обгортку», в яку маркетологи і рекламисти упаковували продукт.

Наприклад, кілька років тому у американських елітних барах продавали кубики льоду за дуже високою ціною (певно, відвідувачам дешевше було б замовити собі ще одну порцію улюбленого напою). Рецепт успіху був наступний: ці кубики льоду привезли з Арктики (гарантія вікової чистоти, ексклюзив тощо), і саме на цьому зробили акцент, забезпечивши просування серед відвідувачів елітних барів, які платили не за звичайний шматочок льоду, а за можливість придбати часточку вікової історії та еталон чистоти.

Коли історія бренду налічує кілька століть, то серед його прихильників, скоріше за все, знайдуться відомі й харизматичні особистості, які вже одним своїм ім'ям здатні наділити товар або послугу винятковими якостями. Сучасним споживачам приємно перебувати в одній компанії зі знаменитостями, навіть якщо це «єднання» полягає лише в споживанні однакового продукту. Наприклад, португальська компанія «Barros» (виробник вина), при рекламуванні зазначає, що їх портвейни виготовляються за старовинними рецептами, а серед цінителів бренду були такі відомі історичні особистості, як Уїнстон Черчіль та адмірал Гораціо Нельсон [2].

Просування бренду може ґрунтуватися і на новостворених міфах, але при цьому важливо враховувати наступні чинники:

- історія повинна бути відносно правдоподібною (не відвертою фантазією рекламистів);

- у наявності має бути жорстка прив'язка цієї історії до продукту, яка буде легко зрозумілою споживачам;

- мабуть, найголовніше: корпоративна легенда повинна бути цікавою.

Іноді основою для просування продукту стає популяризація рекомендованого способу його споживання. Наприклад, мексиканській текілі, що багато років була відомою лише всередині цієї країни, світову рекламу забезпечив оригінальний спосіб споживання (напій подається в невеликому вузькому стакані разом з гіркою солі і лаймом; перед вживанням слід натерти зовнішню сторону лівої долоні між великим і вказівним пальцями лимонним соком, насипати туди дрібку солі тощо). Фактично, було створено новий ритуал, відповідно, епізоди зі споживанням текіли почали з'являтися у фільмах та музичних кліпах. Більш того, мова здебільшого йде не про смакові якості напою, а саме про ритуал споживання (новостворений корпоративний міф).

Багато брендів свідомо чи несвідомо використовують схожі ідеї при створенні й популяризації корпоративних міфів. Візьмемо для прикладу рекламу трьох різних товарів, що представляють різні галузі ринку.

Згідно з корпоративною легендою компанії «Barros», перед однією з морських битв адмірал Нельсон сидів у каюті, зручно влаштувавшись в кріслі і насолоджувався келихом улюбленого напою. Адмірал далеко не відразу відреагував на заклики офіцера якомога швидше піднятися на палубу: мовляв, на горизонті вже з'явилася ворожа ескадра і Господь Бог не пробачить зволікання. Але Нельсон повільно, смакуючи кожен ковток, допив портвейн і вимовив фразу, яка згодом стала девізом компанії-виробника: «Час, проведений з «Barros», Бог в розрахунок не бере!» [2].

Варто зауважити, що у цій історії є всі необхідні компоненти для створення успішного корпоративного міфу:

- відома історична особа;

- сюжет із зав'язкою, кульмінацією і розв'язкою, що привертає увагу цільової аудиторії;

- безпосередня присутність продукту в «кадрі»;

- яскравий слоган, що легко запам'ятовується.

Кілька років тому проводилася рекламна кампанія пива «Толстяк» із колоритним персонажем (актор Олександр Семчев), що потрапляє в різні історії тому, що «У компанії із «Толстяком» час летить непомітно». На наш погляд, варто було підтримати просування цієї марки пива новою легендою, скажімо, історією про сучасних музикантів, які вирушили на гастролі разом з «Толстяком» і не помітили, як промайнув час.

Одним з найяскравіших прикладів отримання задоволення від споживання є реклама сиркових десертів «Даніссімо» (слоган «І нехай весь світ зачекає»), коли



на екрані героїня реклами шляхом споживання продукту отримує можливість відволіктися від щоденної метушні та відчутти себе щасливою.

Таким чином, реклама усіх трьох згаданих брендів об'єднана ідеєю «споживацького гедонізму», коли герої настільки захоплюються споживанням продукту, що не звертають уваги на час та оточуючий світ.

**Висновки.** Особливості створення корпоративних міфів та застосування їх у рекламі полягають у врахуванні чинників ефективного просування брендів. Це, зокрема, цікавість і правдоподібність історії, що є основою корпоративного міфу, а також наявність її зв'язку з рекламованим продуктом. Серед складових корпоративної міфології варто приділити увагу оригінальності продукту, історії його створення та «споживацькому гедонізму».

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. История бренда: 145 лет Heinz [Электронный ресурс] // Портал о рекламе и маркетинге. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/heinz-145-9087.html>
2. Король-Королевская А. «Бокал – целитель мой и друг» [Электронный ресурс] / А. Король-Королевская // Бизнес. – К., 2007. – №779 (52). – Режим доступа: [http://www.business.ua/articles/liniya\\_zhizni\\_osoboe\\_mesto/quot%3B%20Bokal\\_\\_celitel\\_moy\\_i\\_drugquot%3B-26598/](http://www.business.ua/articles/liniya_zhizni_osoboe_mesto/quot%3B%20Bokal__celitel_moy_i_drugquot%3B-26598/)
3. Хавкіна Л. М. Сучасна доба кризь призму реклами / Л. М. Хавкіна // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова. – К. : Інститут журналістики, 2013. – 152 с.

**Яременко Л. М.,**  
старший викладач

### ВАЛЕНТИНА МЕНШУН – ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТУ

*Віднайдені, розглянуті перші публікації відомої журналістки Валентини Іванівни Меншун у міськрайонних газетах «Зоря» та «Радянське Полісся» (м. Шостка), «Радянський прапор» (м. Конотоп) 70-их років ХХ ст., які ілюструють початок журналістської діяльності головного редактора Всеукраїнського журналу «Трибуна». Додаються штрихи до портрету професіонала напередодні її 75-річчя.*

*Ключові слова: Валентина Меншун, редактор, новела, ексклюзивний портретний жанр.*

У червні 2014 року головний редактор Всеукраїнського громадсько-політичного і теоретичного журналу Товариства «Знання» України і Спілки журналістів України «Трибуна», президент-координатор клубу «Інтелект України», беззмінний Посол Миру з 1986 року, президент Інституту незалежних експертів, заступник голови Всеукраїнської партії миру і єдності, журналіст з понад 50-річним стажем – Валентина Іванівна Меншун, наша землячка, готується зустріти свій 75-ий день народження. У п'ятисотому ювілейному номері «Трибуни» п'ять років поспіль головний редактор писала: «І коли аналізуєш пройдений шлях, переконуєшся, що «Трибуну» веде і захищає вища сила, Божа, яка нападників та збайдужілих до наших проблем виштовхує з їхніх насиджених місць у політичне небуття, а друзів наших упевнено веде до справжньої влади і слави. Моральна сила української нації все ще велика і здатна здолати всілякі труднощі, страх, німоту та інші негативи, якими сповнюють наше життя тимчасові правителі. ... збережи в наших серцях і в серцях всіх українців вірність добру, правді, рідній

державі...» [1,1] Висловлена думка жінки з величезним життєвим досвідом гостро актуальна й сьогодні.

Валентина Іванівна Меншун народилася 25 червня 1939 року у м. Шостці Сумської області в родині робітника кіноплівкової фабрики. У вісімнадцять років почала свій шлях у журналістиці кореспондентом місцевих міськрайонних газет «Зоря» (1958-1962), «Советское Полесье» (1964-1967), а також конотопської газети «Радянський прапор» (1962-1963). Відновити риси В.Меншун – кореспондента районних газет, відповідального та залюбленого у сучасників, привернути увагу журналістів-початківців до успішного медійника на межі ХХ–ХХІ ст., додати до історії регіональної журналістики є метою дослідження.

Перші проби пера, що стали об'єктом нашої уваги, відзначаються емоційністю, небайдужим ставленням до людей різних професій. Серед публікацій: «Вчителька моя» про Ніну Панасівну Берека, викладача математики села Кошари Конотопського р-ну, яка живе за принципом: вчитися, щоб інших вчити («Радянський прапор» №4(3180) від 7.01.64. – С.3), «Вы юность наша вечная...» про вчительку російської мови шосткінського району Ніну Іванівну Пешкову, яка долучила до прекрасного не одне покоління свого села («Советское Полесье» №3(5386) від 4.01.67. – С.3). Стаття «Во имя жизни» присвячена нелегкій праці хірургів центральної районної лікарні, завідувачу відділенням В.І.Горшкову та старшій медичній сестрі Л.І.Титикало, яка понад 30 років сумлінно працює на цій ниві (там само №21(5404) від 1.02.67. – С.3). «Любимая профессия» – розповідь про Марійку Хоца – продавця кондитерського відділу, випускницю Путивльського плодоовочевого технікуму, яку журналістка назвала Білосніжкою за бездоганну білизну халата та блузи й привітну усмішку (там само №29(5412) від 15.02.67); «С улыбкой к людям» – героїня матеріалу – маніпуляційна сестра з 20-річним стажем Шосткінської міської лікарні Катерина Юхимівна Денисенко. «Её работа – живой пример того, как много зависит в лечебной практике от медицинской сестры, от её душевности и мастерства» (там само № 101(5484) від 24.06.67. – С.4). Про квітниківів міста Конотопа – Зинаїду Хоменко та Надію Дерепу, читаємо у матеріалі «Зелений цех міста («Радянський прапор» №52(3228) від 8.04.64. – С.4).

Журналіст-початківець В.Меншун, щиро закохана у людей праці, відкрила в газеті «Зоря» рубрику «Про людей хороших» – «Валя Маховикова і її подружки (№81(4890) від 04.07.61), «З життя однієї бригади» (№87(4897) від 18.07.61), де розповіла про простих людей, які живуть поруч, своєю працею прикрашають світ. Пізніше, у 1964 році, в газеті «Радянський прапор» вела рубрику «Будьте такими як...», де відкривала читачам молодих людей, небайдужих, працюючих. Серед таких Валерій Кондратьєв – токарь заводу «Червоний металіст», який за покликом серця став вожатим-виробничником п'ятикласників 2-ої міської школи (№33(3209) від 26.02.64. – С.3), Олександр Грязнов – 16-річний рядовий колгоспник із села Мельні, який старанно працює на фермі фуражиром (№36(3212) від 3.03.64. – С.3). Пізніше на шпальтах газети «Советское Полесье» надруковані матеріали про людей села – «Пахнет сеном над лугами» – тракториста В. Хільковського та молодого складача копиць М.Іпатка з села Івот – кращих заготовачів сіна в районі (№106(5489) від 4.07.67); «В поле – хозяин Сеятель» – молодий сівач Тимановської артілі ім. Свердлова А.Ігнат'єв та агроном П.Доценко, що заклали врожай наступного року (№139(5522) від 30.08.67) Незаангажовано, без партійних пропагандистських лозунгів, з повагою, великою симпатією говорила про своїх сучасників молодий журналіст.

Окреме місце в доробку В. Меншун займають замітки, нариси з промовистими заголовками про людей старшого покоління, які прожили довге трудове життя.

Наприклад, «Цар природи» – Тихон Корнійович Заєць – перший із односельців привів свою худобу до колгоспу, у лихі часи захищав рідну землю, дійшов до Праги, піднімав рідну землю із руїн, а «...зараз мірошник – скромний рядовий герой великої епопеї творіння...» («Радянський прапор» №23(3199) від 8.02.64); «Пломінь» – 70-річний пенсіонер Олександр Савич Коротич, активний читач сільської бібліотеки, обідньої перерви поспішає на свиноферму, там на свого агітатора чекають жінки-працівниці. «І там, де проходить комуніст, слід глибокий лишається, бо в серці його – пломінь, що осипає іскрами добра землю» (там само №41(3217) від 11.03.64. – С.3); «Своя земля» – Євтихій Роботько, невтомний сівач, пішов від землі на фронт, слав листи (більше ста) у рідне село Килишки своїй дружині Анастасії з наказом: «Люби її (рідну землю), Настенька. Й сына нашого Мишу учи землю любити». Виріс Мишко. Кожної весни син загиблого солдата засіває ниву в ім'я миру та щастя людського («Советское Полесье» №75 (5458) 9.05.67. – С.3). Такі щирі розповіді про людей праці, які стояли на порозі позасвіття, мали велике виховне значення, проповідували духовність та моральність, стали своєрідною історією в особах Шосткінського району.

В. Меншун була автором і критичних матеріалів на актуальні теми села, які відзначалися об'єктивністю в оцінках, незалежністю та правдивістю викладу. Прикметно: всі назви проблемних матеріалів містять три крапки. У такий спосіб журналістка не нав'язувала свого бачення негараздів, змушувала читачів бути співавторами, самостійно робити висновки, активно втручатися у життя. Серед таких, статті «Балачками молока не надійш...» про невисокі надії в колгоспі ім. Ілліча (село Попівка Конотопського району), заступника голови правління цього господарства І.М.Каблучка, який майже не буває на фермах, не запроваджує досвід кращих тваринників району («Радянський прапор» №191 (3367) від 1.12.64. – С.2); «Затрати великі, а віддачі мало...» – невелика стаття привертає увагу громадськості до важкої праці тваринників в селі Соснівці, до чисельного штату т.зв. обслуговуючого персоналу, що не виконує своєї роботи (там само №205 від 25.12.64. – С.2). «Молоко дороге. Чому?» – критичний матеріал, який закликає «...господарювати на селі розумно, творчо, ощадливо» (там само, №145 від 11.09.64). Публікація «Первый блин комом...» гостро висвітлює погану організацію посівної кампанії в колгоспі «Червона Україна» Шосткінського району, голова правління М.Таран («Советское Полесье» №129 (5512) від 12.08.67). На невисоку продуктивність дійного стада, безгосподарність на фермі, байдужість голови колгоспу І.Л.Тарасенка вказує стаття «Пока шум уляжется...» (там само №31 (5414) від 18.02.67). Аналізуючи наведені критичні матеріали, ми можемо зауважити, що журналіст прагне максимальної правдивості у висвітленні соціально дражливих питань, змусити відповідальних осіб, винних у негараздах, переглянути своє ставлення до роботи, і найголовніше – вірити, що недоліки буде подолано.

За час роботи в міськрайонних газетах В. Меншун опублікувала кілька соціально-психологічних новел. Невिбагливий сюжет новел анітрохи не применшує шляхетності вчинків звичайних людей, героїв мініатюр: молодого цигана Миколи із новели «Проти звичаю», який осів у місті, почав працювати. Заперечуючи свою зраду, він каже ватажкові циганського табору: «Ми в шатрах раби, а в колективі – люди. І всім треба працювати. Не красти і не ворожити, а працювати...» («Радянський прапор» №15(3191) від 25.01.64); молодій вчительки Галини («Подих добра»), яка прихистила осиротілих сусідських діточок (там само №39 (3215) від 7.03.64. – С.4); старого діда Матвія з однойменної новели, котрий, ризикуючи життям, вивів батальйон вояків із оточення. «Какая-то дивная сила наполнила все его тело и несла вперед. Под утро следующей ночи батальон был в безопаснос-

ти. ... Домой старик добрался обмокший, в грязи, еле передвигая ноги...» («Советское Полесье» №146 (5529) від 12.09.67. – С.3). Проаналізовані новели за стилем, можна стверджувати, були вдалою пробою пера на шляху створення в подальшому портретів сучасної української інтелігенції.

Отже, робота кореспондентом в шосткінських міськрайонних газетах «Зоря» та «Советское Полесье» на початку 70-их рр. ХХ століття стала для В. Меншун школою справжнього небайдужого журналіста. У 2000 році під час святкування 80-річного ювілею газети «Советское Полесье» колишній редактор Тарасенко Іван Терентійович так згадував про молоду журналістку: «Энергичная и эмоциональная, она в течение дня успевала побывать на нескольких предприятиях или в организациях города, а если надо, «садилась» на телефон и добывала в номер свежую информацию. Твёрдо, порой экспрессивно, отстаивала свою точку зрения в спорах с любым сотрудником, в том числе редактором, была моим помощником в читке и сверке гранок...» [3,2]

У жовтні 2010 року Валентина Іванівна, Заслужений журналіст України, приїздила в рідне місто Шостку на святкування 90-річчя газети «Зоря», з якої починався її шлях у журналістику. Колеги пам'ятають її принциповість та відповідальність у роботі. [4,6]

У 1964 році В. Меншун закінчила факультет журналістики Львівського університету ім. І.Франка, потім 1969 р. – Вищу партійну школу при ЦК КПУ. Завдяки своїй відповідальності, організаторським та професійним здібностям вона зробила стрімку кар'єру – від інструктора відділу пропаганди і агітації Шосткінського міському партії до завідувача сектором преси, радіо і телебачення відділу пропаганди Київського обкому КПУ, а з 1976 року протягом десяти років очолювала сектор газет і журналів ЦК КПУ. [5] На відповідальних посадах працювала наполегливо, вимогливо й доброзичливо ставилася до своїх колег, виховувала молоді журналістські кадри.

Людмила Григорівна Мех, президент Всеукраїнського добродійного фонду «Журналістська ініціатива», яка має найвищу нагороду в галузі журналістики України «Золоте перо» (1986) наголошує: «Крім рідних, ніхто в житті не допоміг мені більше, ніж Валентина Іванівна», активну життєву позицію якої творчо наслідуює останні 40 років. Далі згадує: «Це саме в її родині я жила перші тижні після призначення мене редактором у Макарів. Щодня приїздила на нічліг до столиці в гостинну квартиру на вулиці Тургенєвській, де ми обговорювали перші кроки редакторства, а ще – там звіряла життя з мудрими порадами її незабутньої мами – Олександри Омелянівни». І промовисте зізнання: «Згодом я усвідомила: у тому, як нині будую свої особисті стосунки з колегами, як реагую на їхні проблеми, є багато спільного з тим, як мене підтримувала ця славна, талановита родина, Берегинею якої є головний редактор журналу «Трибуна», президент Інституту незалежних експертів, заслужений журналіст України, Посол миру Валентина Меншун» [5].

Леонід Макарович Кравчук, перший президент України, Голова Української Ради Миру, вітаючи Валентину Іванівну з 70-річчям, сказав: «Ваш життєвий шлях є яскравим свідченням багатогранного таланту митця, громадського діяча, мужності та мудрості людини, до думки якої прислухаються, людини, достойної щирої поваги. Своєю працелюбністю, організаторськими здібностями, активною творчою та громадською діяльністю Ви здобули повагу, високий авторитет в Україні та за її межами, в колективах, які Ви очолюєте та з якими співпрацюєте» [1,6].

Окремо треба наголосити на «мужності та мудрості» цієї жінки, яка знаходила вихід із вельми непростих ситуацій. Так, далекого 1975 року В. Меншун

очолювала велику делегацію вчених і діячів мистецтв Київської області до Берліна з нагоди 35-річчя Перемоги над Німеччиною, згадувала: «Хочу зазначити, що всі особистості, які ввійшли до колективу, були дуже значними. Однак Амосова зустрічали на німецькій землі по-особливому, як Бога — німці ходили за ним юрбами ...». Видатний хірург на поважному зібранні сказав: «Мене завжди запрошували відвідати Німеччину, дати інтерв'ю на німецькій землі. Я цього не робив — дуже багато в мене нагромадилося в серці для того, щоб безболісно брататися, забувши про всі ті лиха, які заподіяв німецький народ моему народові. Ось перед вами декілька Героїв Радянського Союзу (в нашій групі їх було 15 чоловік і один двічі Герой — В. М. ), вони змогли показати німецькому гадові, що таке наша сила і міць, вилити свою злість на фронтах. А що міг зробити я, фронтовий хірург? У мене дуже багато накопичилося гіркоти, щоб забути все й почати говорити про дружбу — до цього ще дуже довго...». Назрівав політичний міжнародний скандал, але досвід роботи з людьми, витримка, інтуїція подолали хвилювання, і прийшло єдино правильне рішення, Валентина Іванівна сказала: «Виступ Миколи Михайловича — верх щирості в наших стосунках. Лише в колі справжніх друзів, перед якими нема чого приховувати і з якими нема чого остерігатися, можна ось так, уникаючи умовностей, називати речі своїми іменами...» [7]. Отже, яскраво виявилися природна делікатність і водночас мужність жінки, відповідальної за важливу справу.

З вересня 1986 року і донині — Валентина Іванівна Меншун головний редактор журналу «Трибуна лектора» (з 2009р. — «Трибуна») українського Товариства «Знання». Відтоді журнал став літописцем наукової думки в Україні, популяризатором новітніх наукових розробок, займає державницькі позиції. «Адже журнал такий, як його головний редактор, — зазначає Ю.С. Шемчушенко, академік НАН України, директор Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАНУ, — А Валентина Іванівна Меншун — моя землячка, сусідка і мій друг — така, як журнал «Трибуна», який ми всі любимо. Він є лідером у науковій періодиці. Вчитайтесь в його публікації. Портрети вчених на його сторінках повнокровні, яскраві, наповнені переконливим аналізом ними зробленого. Незвичайне поєднання, здавалось би, звичайних слів надає особливого колориту матеріалам цього видання, яке правдиво відтворює події і факти, з чітких наукових позицій висвітлює здобутки і упущення». Вчений вбачає секрет успіху видання у своєрідному таланті головного редактора — вмінні жити в злагоді з людьми і для людей і дієвій непорушній любові до рідної України [1, 6].

Іван Андрійович Зюзюн, академік Академії педагогічних наук, відзначаючи переваги редакторської стратегії В. Меншун, неповторний своєрідний шарм оновленого журналу, наголосив на ексклюзивному винаході Валентини Іванівни — портретному жанрі еліти української інтелігенції, який і приніс славу журналу. «... А стиль, глибина, самобутність у творенні портретів непересічних особистостей держави, знахідки слів, які найбільш точно і повно характеризують саме цих героїв, стали явищем у публіцистиці. І що характерно, у неї не було і немає повторів ні в словах, ні в змісті, ні в образах. Для кожного героя її розповідей знаходиться свіже, чисте, незаявлене слово, влучний образ, душевне тепло. І при всьому цьому незмінна вірність правді, істині, рідній країні» [1, 11]. Сьогодні її перу належать понад двісті портретів-нарисів про видатних вчених, літераторів, авторитетних господарників, менеджерів у галузі освіти, сучасних українських державотворців, перших осіб деяких зарубіжних держав, зокрема Муаммара Каддафі, Маргарет Тетчер, Гельмута Коля, Б. Єльцина.

Так, наприклад, у ювілейному 2009 році, сорок п'ять років від часу заснування журналу, В.Меншун поповнила галерею-пантеон своїх сучасників. Першим у

цьому ряду Геннадій Васильович Книшов – кардіохірург, директор Національного інституту серцево-судинної хірургії ім. М.М.Амосова, Герой України, якого називають совістю української медичної науки; Василь Якович Тацій – професор, академік НАНУ, президент Академії правових наук України, ректор Національної юридичної академії ім. Я.Мудрого, Герой України, патріарх українського правознавства; Леонід Васильович Губерський – академік НАНУ, ректор Київського національного університету ім. Т.Шевченка, голова Співки ректорів державних вузів, Герой України, «керівник високої культури думок, ідей, почуттів»; Микола Єгорович Скиба – академік Міжнародної академії інформатизації, Української технічної академії, ректор Хмельницького національного університету, який багато робить для утвердження добра, професіоналізму, патріотизму та духовності; Анатолій Васильович Анісімов – доктор фізико-математичних наук, професор, член-кореспондент НАНУ, декан факультету кібернетики Київського національного університету ім. Шевченка, неперевершений фахівець у галузі інформаційних технологій, автор концепції керуючих просторів, «потужний вчений глибинної ерудиції, інтелігентності і моральної гідності».

Портрети-нариси української наукової і політичної еліти починаються з титульної сторінки часопису фотопортретом і вступом-презентацією головного редактора, в середині числа – колаж і сам нарис. Зауважимо, що зворотний бік обкладинки багатьох чисел журналу представляє галерею успішних українців у рубриці «Твої люди, Україно!» – молодих і середнього віку, які своєю повсякденною працею готують заможне майбутнє своєї країни. Матеріали рубрики належить перу В. Меншун та О. Білик. Ця рубрика може повторюватися і в самому номері, розширюючи коло сучасників, які «знаходять правильні орієнтири у бурхливих хвилях сьогодення». Отже, можна стверджувати, що «Трибуна» – це часопис про талановитих людей України для широкого кола свідомих українців.

Журнал має цілий ряд постійних рубрик, що відповідають стратегії періодичного видання Товариства «Знання»: «Добре слово про фахівця», «Наші вітання», «Особистості нашої науки», «Точка зору», «Пам'ять», «Сумуємо», «Люди яскравої долі», статті та нариси в них, про людей, які працюють чи працювали в різних галузях науки. Отже, чітко простежується політика представницької (у 57 осіб – членів клубу «Інтелект України») редакційної колегії: «...культивувати позитивні приклади, вміння і в нелюдських умовах життя вести себе по-людськи, пропагувати наукові знання» [1,1].

Сьогодні Валентина Іванівна Меншун – Заслужений журналіст України, справжній професіонал, стаж журналістської роботи – понад 55 років, двадцять вісім із яких віддала громадсько-політичному журналу «Трибуна», стала його творцем і натхненником. Її організаторський талант, відданість справі, високий професіоналізм, мужність та мудрість жінки дозволили протистояти рейдерському захопленню редакції часопису у 2012 р. Її активна життєва позиція у свій шанований вік – приклад для наслідування журналістам – початківцям. В.Меншун – «...необычный человек и женщина-мать, многогранная личность, скромная и боевая воинственная в защите справедливости и человечности. Таких у нас даже на первых рубежах борьбы за независимость и свободу, сохранение и развитие интеллекта Украины в целом и каждого человека в частности не так уж и много». [8].

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Меншун В.І. Цей номер журналу «Трибуна» – п'ятисотий з часу його заснування... / В.І.Меншун // Трибуна. – 2009. - № 5-6. – С.1.

2. Так тримати, Валентино Іванівно! До 70-річчя від дня народження В. І. Меншун // «Земляки» : альманах Сумського земляцтва. – Випуск 5. – Суми : Собор, 2009. – С.112-114.

3. Учитель и наставник. Вспоминает Иван Терентьевич Тарасенко // Советское Полесье. – 2000. – №83(11618). – 3 ноября. – С.2.
4. «Зоря» – кузня журналістських кадрів (3 нагоди 90-річчя цієї газети) // Полісся. – 2010. – №43 (12618). – 28 жовтня. – С.6.
5. Нашого цвіту по всьому світу – Режим доступу: [www.jurnalist.in.ua/rubric/762/site\\_2811.html](http://www.jurnalist.in.ua/rubric/762/site_2811.html)
6. Мех Л.Г. Вчителі і «вчителі»/ Л.Г. Мех // ВБФ «Журналістська ініціатива». – 2011 грудень – Режим доступу: [mediafond.com.ua/show/none/454](http://mediafond.com.ua/show/none/454)
7. Сердце Титана. Некролог / В.Меншун //День. – 2002. – № 231 – Режим доступу: [www/day.Kiev.ua/ru/article/panorama-dnya/serdce-titana](http://www/day.Kiev.ua/ru/article/panorama-dnya/serdce-titana)
8. Володимир Діденко – Режим доступу: [gildiasumy.at.ua/publ/nashogo\\_svitv\\_po\\_vsomu\\_svitu/valentina\\_menshun](http://gildiasumy.at.ua/publ/nashogo_svitv_po_vsomu_svitu/valentina_menshun).

Воропай С. В., Ковальов О. <b>Оказіональна деривація як засіб увиразнення медіатексту</b> . . . . .	3
Гаврилук І. Л., Шелудяк Б. Т. <b>Типологія і особливості функціонування програм у жанрі ток-шоу</b> . . . . .	8
Гришко О. П. <b>Українська етноментальність через призму психологічного концепту архетипу жінки у творах Т. Г. Шевченка</b> ..	13
Денисенко Н. С. <b>Періодичні видання Сумщини в нормативно-стилістичному аспекті</b> . . . . .	15
Дубровіна О. <b>Газета «Ярмарок» про закон України «Про засади державної мовної політики»</b> . . . . .	17
Дудченко Л. М. <b>B2B (business-to-business) як специфічний різновид медіа Великої Британії: особливості функціонування</b> . . . . .	20
Євграфова А. О., Василега О. <b>Євроінтеграційні процеси: за і проти очима студентів</b> . . . . .	23
Звагельська О. В. <b>Трансформація образу Тараса Шевченка у періодиці Сумщини 1960–1980-х років</b> . . . . .	26
Калантаєвська Г. П., Дмитренко А. <b>Психологічні особливості української нації у творчому осмисленні публіцистів-емігрантів</b> . . . . .	32
Калантаєвська Г. П., Дубініна М. <b>Графоманія як психологічний феномен у книзі репортажів Бориса Антоненка-Давидовича «Землею українською»</b> . . . . .	36
Лаврик Д. С. <b>Поняття «материнська» та «рідна» мова в сучасному двомовному суспільстві</b> . . . . .	40
Лахтар О. <b>Пропаганда – зброя масового знищення (період Першої Світової війни)</b> . . . . .	42
Маркова О. <b>Сміхові міфологеми у рекламі</b> . . . . .	44
Подліняєва І. <b>Маркетингові дослідження: методи оцінки ефективності паблік рілейшнз підприємства</b> . . . . .	47
Руденко А. <b>Висвітлення проблеми Євроінтеграції України на сторінках газет Великобританії «The Times», «The Independent», «The Guardian», «The Daily Telegraph»</b> . . . . .	49
Садівничий В. О., <b>«Хроніки...» та «Сведения...» як тип спеціалізованого професійного земського ветеринарного видання</b> . . . . .	52
Садовнікова О. П., Серєда К. <b>Асоціативно-семантичне поле концепта «любов» у новелістиці Ірен Роздобудько</b> . . . . .	56
Серебрянська І. М., Редько Т. <b>Фразеологічне багатство на сторінках обласної громадсько-політичної газети «Сумщина»</b> . . . . .	60
Журба В. <b>Віктор Гюго – захисник знедоленого народу</b> . . . . .	64
Холотій М. <b>Образ жінки у збірці новел Бокаччо «Декамерон»</b> . . . . .	66
Чухненко В. <b>Тень как второе «Я» человека</b> . . . . .	68
Яненко Я. В. <b>Корпоративні міфи як засіб рекламування брендів</b> . . . . .	70
Яременко Л. М. <b>Валентина Меншун – штрихи до портрету</b> . . . . .	73





Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:  
НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ**

**Матеріали Десятої міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, 5—6 травня 2014 року)**

**JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION:  
GAINS AND CHALLENGES**

**Materials of the ten International Scientific and Practical Conference  
(Sumy, 14—15 May 2014)**

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко

Підп. до друку 29.05. 2014 р.,  
Формат 70x100<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офс. Гарнітура QuantAntiquaС.  
Друк офс. Обл.-вид. арк. 6,4. Ум. друк. арк. 7,175. Тираж 300 пр.  
Зам. №

**За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення,  
наукоємність, перевірку фактів, за правильність цитувань і посилань  
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.